

Revue Internationale en Sciences Humaines et Sociales

20 M@GM@ ISSN 1721-9809 20



IMAGE & SOCIÉTÉ

Fabio La Rocca (sous la direction de)

M@gm@ vol.6 n.2 Mai-Août 2008

hôtel meublé. Au-delà d'une observation participante ce travail pose la question «d'une sociologie militante» qui prend parti à travers des témoignages et la participation active de l'observatrice aux diverses actions.

La sociologie visuelle pour "enquêter visuellement"? L'image comme objet, travail et culture de l'enquête qualitative

Michaël Meyer

L'un des débats actuels sur le développement de la sociologie visuelle porte sur le fait d'établir si elle constitue un ensemble de méthodes qui viendraient s'ajouter à la panoplie classique de l'ethnologue et du sociologue, ou si elle peut se fonder en tant que sous-discipline autonome. Quelques travaux ont déjà essayé de répondre à cette question notamment par une exploration des origines de l'utilisation de l'image en sciences sociales. Nous n'allons pas ici refaire un cheminement historique. Nous préférons questionner la sociologie visuelle dans le cadre méthodologique de l'enquête qualitative de terrain. Pour cela, nous mobiliserons des exemples de nos travaux en cours sur la "relation de service", c'est-à-dire sur ce type particulier de rapport interpersonnel qui caractériserait le travail en face-à-face dans les "métiers du public". Nous réfléchirons plus précisément à partir du travail policier, et de la rencontre entre agents de police et usagers aux guichets d'accueil des commissariats.

IMAGE ET TECHNOLOGIE

Le langage, l'image et le futur de l'humain

Rodolfo Eduardo Scachetti

On discute dans cet article le désir de la technoscience de dépasser l'humain actuel. La pensée-limite est le post-humain et il faut essayer de connaître avant tout les perspectives des métamorphoses technologiques du corps. La question est: est-ce que les nouveaux modèles cognitives fondés sur les images vont dominer ou vont potentialiser les traditionnelles capacités de l'être humain?

En quête de l'image filmique dans le cyberespace

Amal Bou Hachem

L'image connaît de nos jours une prolifération jamais égalée. Avec Internet et la numérisation notamment, les possibilités techniques de création et de diffusion se sont largement massifiées et vulgarisées ces dernières années. A cet égard, il n'y a qu'à voir le formidable et fulgurant succès de sites de partage et de diffusion d'images filmiques. On assiste à un phénomène «faites tous des images», «partagez les vous les uns les autres». Les questions de qu'est ce qu'une image, qu'est ce qu'un film, qu'est ce que l'art, sont de plus en plus nimbées de flottements, de porosités, d'interaction entre elles? Le village global favorise la distinction dans l'indistinction. Tous singuliers, tous pareils? Tout entre et ressort désormais de l'ordinateur et du réseau. Cet article propose une lecture de ce phénomène de prolifération des images mobiles à travers deux exemples de sites de partage d'image filmique: Youtube et Dailymotion.

IMAGE ET COMMUNICATION

La forme-flux de l'image publicitaire

Elisa Reinhardt Piedras

Notre propos dans cet article est de désigner les pistes pour comprendre l'image publicitaire et son rôle dans le quotidien contemporain. Nous partons du scénario scientifique iconoclaste, déphasé par rapport au quotidien de la « civilisation de l'image », pour comprendre les spécificités de la forme de l'image publicitaire. Premièrement, nous reconstituons le contexte social de l'image publicitaire, articulé à l'économie capitaliste, à la politique néolibérale, à la culture de consommation parmi d'autres facteurs. Ensuite, nous explorons les logiques de construction et d'appropriation de l'image publicitaire par les publicitaires et les consommateurs, en notant la cohérence entres leurs stratégies et tactiques contradictoires. Enfin, nous envisageons la forme par laquelle l'image publicitaire apparaît dans le quotidien, son contenant et non pas son contenu, grâce à l'analogie du flux publicitaire, c'est-à-dire cet ensemble multiforme de messages disséminés dans le quotidien par les moyens de communication.

La spettacolarizzazione delle immagini: la vetrina come strumento di comunicazione

Collection Cahiers M@GM@



Volumes publiés

www.quaderni.analisiqualitativa.co

Tiziana Migliati

Passeggiare davanti alle vetrine porta al confronto tra l'immagine di sé ed il linguaggio del mondo, favorendo nell'abitante della città moderna sguardi incrociati tra la percezione di sé e la rappresentazione. L'identità si scinde in molteplici appartenenze e al contempo si arricchisce di nuove forme di espressione. La moda è un abito dell'identità che viene connotata attraverso rimandi iconici e feticisti, e si esibisce attraverso la comunicazione visuale: il mostrare, il guardare, prendere dalla strada lo spettacolo del mondo. Gioco di sguardi amplificato dagli specchi, dalle vetrine, dal rimbalzo continuo delle immagini sulle superfici riflettenti della società odierna, palcoscenico della rappresentazione. La vetrina in questo senso ha una duplice funzione: mostra la merce e allo stesso tempo il soggetto che la guarda, è vetro trasparente e specchio che riflette.

Une représentation symbolique de communication urbaine: le graffiti

Luciano Spinelli

Nous avons l'intention d'observer une lecture sémiologique de l'espace urbain à travers l'étude des graffitis qui servent ici, d'analogie à la subjectivation que le citadin fait de son espace du vécu quotidien. Leurs graffitis sont intégrés à d'autres signes proposés par l'État et par l'initiative privée qui composent ainsi l'apparence loquace de la ville polyphonique.





M@gm@ ISSN 1721-9809
Indexed in DOAJ since 2002

Directory of Open Access Journals

M@GM@ ISSN 1721-9809
International Protection of Copyright and Neighboring Rights

Périodique électronique fondé et dirigé par le Sociologue Orazio Maria Valastro
Revue enregistrée n.27/02 du 19/11/02 dans le Registre Presse du Tribunal de Catania
Rédaction: via Pietro Mascagni n.20, 95131 Catania-Italie
Directeur Responsable : Orazio Maria Valastro
Inscrit dans le répertoire de la presse spécialisée de l'Ordre des Journalistes de la Sicile
Périodique diffusé par l'host SARL OVH avec siège à Roubaix-France

newsletter subscription

send e-mail to





www.analisiqualitativa.com









OS Templates



Revue Internationale en Sciences Humaines et Sociales









Image & société
Fabio La Rocca (sous la direction de)
M@gm@ vol.6 n.2 Mai-Août 2008

IMAGE & SOCIÉTÉ

Fabio La Rocca

fabio.larocca@ceaq-sorbonne.org

Chercheur en sociologie au Ceaq (Centre d'Etude sur l'Actuel et le Quotidien) à l'Université René Descartes, Sorbonne Paris V; Responsable du GRIS (Groupe de Recherche sur l'Image en Sociologie).

Quel est le rapport existant entre l'image et la société? Ce numéro cherche, à travers les diverses contributions, à présenter un cadre illustrant cette relation. Dans la société postmoderne, on assume que l'image joue un rôle important dont on pourrait indiquer deux aspects: d'une part elle sert pour décrypter les phénomènes sociaux, d'autre part elle est de plus en plus utilisée comme un outil méthodologique qui relève le potentiel heuristique des images à l'intérieur d'un discours épistémologique et de connaissance.

Cette dernière considération, nous amène à l'affirmation de la sociologie visuelle comme un processus guidé par la théorie. Dans certains textes ici présentés, cette discipline et méthodologie fait l'objet de discussion de ce que, comme le montre Michael Mayer, on appelle «l'enquêter visuellement». Le primat de l'œil, du regard, est un des premiers éléments qu'on doit prendre en considération lorsque on cherche à analyser la réalité qui nous entoure. Penser la société à travers les images, c'est établir une connaissance par le regard qui rend compte des dimensions du sensible. Donc rendre «visible» ou plutôt montrer ce qu'il y a d'«invisible» dans la perception immédiate. En utilisant une métaphore cinématographique, on pourrait faire référence au personnage de Thomas dans Blow up d'Antonioni avec ces diverses dimensions spatiales et temporelles du voir, du regarder et du chercher. Dans ce cas, la force de l'image est celle d'entretenir avec le réel un rapport d'indicialité, de présenter les choses. L'analyse photographique de Sylvaine Conord répond à cette nécessité cognitive, c'est-à-dire la compréhension du monde, rendre attentif alors à l'atmosphère de la société. À ce propos, les analyses de Michel Maffesoli, de Gilbert Durand sont une référence incontournable qui va dans le sens de saisir la connaissance du monde, dans une société dans laquelle l'image, l'imaginaire (depuis toujours épistémologiquement condamnables) occupent une place de premier plan.

L'image est aussi une sorte de «filtrage culturel» d'une époque, une forme de communication. Tel est le cas de la flânerie métropolitaine et le rapport spectaculaire entre la mode, l'image de soi et les vitrines illustré par Tiziana Migliati, ou encore la forme du flux publicitaire (E.Piedras), la sémiologie des graffitis dans les villes (L.Spinelli). Exemples qui symbolisent ce que j'ai souvent analysé comme la prolifération de l'image dans l'espace urbain. Une présence d'ailleurs qui, de l'espace urbain, se transporte aussi dans la toile rhizomatique du Web et forme à travers le partages des images filmiques (A. Bou Hachem) une nouvelle esthétique de

l'existence et de l'être ensemble, une reliance imaginale comme dirait Maffesoli, et qui, par conséquent, nous amène à réfléchir, à la manière de R.Scachetti, sur le modèle cognitif des interfaces technologiques à l'ère du post-humain et à ce que R. Josset appel «le vidéodrome totalitaire».

Somme toute, ce rapport entre image et société, peut former un mode de connaissance plus riche pour appréhender des aspects du réel à travers la perspective de l'image. Cette perspective (la notion de perspective a été élaboré à la Renaissance et définie avec l'invention de la photographie et du cinéma) d'une certaine mesure, met en place une réorientation de la théorie de la connaissance différente du rationalisme et du sujet cartésien, un mode de connaissance qui accentue la pensée sensible à travers un dispositif visuel. En relation à une tradition anthropologique: il faut partir du voir pour parvenir à la constitution d'un savoir dans une optique de réenchantemet du monde qui s'opère par l'image et l'imaginaire. Enfin, pour utiliser des mots de Ludwig Wittgenstein on peux conclure en disant: «ce que l'on ne saurait dire, on peut le montrer».

M@GM@ ISSN 1721-9809
International Protection of Copyright and Neighboring Rights

Périodique électronique fondé et dirigé par le Sociologue Orazio Maria Valastro
Revue enregistrée n.27/02 du 19/11/02 dans le Registre Presse du Tribunal de Catania
Rédaction: via Pietro Mascagni n.20, 95131 Catania-Italie
Directeur Responsable : Orazio Maria Valastro
Inscrit dans le répertoire de la presse spécialisée de l'Ordre des Journalistes de la Sicile
Périodique diffusé par l'host SARL OVH avec siège à Roubaix-France



Revue Internationale en Sciences Humaines et Sociales





Image & société
Fabio La Rocca (sous la direction de)
M@gm@ vol.6 n.2 Mai-Août 2008

L'IMAGE COMME MÉTAPHORE DE LA CONNAISSANCE DU MONDE POSTMODERNE

Fabio La Rocca

fabio.larocca@ceaq-sorbonne.org
Chercheur en sociologie au Ceaq (Centre d'Etude sur l'Actuel et le Quotidien) à l'Université René Descartes, Sorbonne Paris V; Responsable du GRIS (Groupe de Recherche sur l'Image en Sociologie).

«L'image ne peut être étudiée que par l'image»
Gaston Bachelard

Suivant une expression de Georg Simmel "Il est toujours important de repérer le style d'une époque". Si nous fondons alors notre réflexion sur le moment actuel, nous pouvons parler d'un monde oculocentrique, du règne de l'image comme style qui caractérise la société postmoderne. Nous assistons à un moment de mutation dans lequel s'établit une pensée du voir avec par conséquent, une accentuation sur le sensible. Pour Berger «voir vient avant les mots» et de cette manière, à travers l'image nous avons la possibilité de «présenter ce qui est». Simmel avait déjà bien montré, (le fameux coup d'œil), que notre œil est construit de manière à pouvoir accomplir une action sociologique unique. Il y a donc une nécessité cognitive, celle de la compréhension du monde qui nous amène à voir ce qui est en face de nous, de rendre attentif à l'atmosphère qui baigne notre société pour saisir de comprendre ainsi notre temps. Ce temps de l'image, du retour de l'imaginaire, qui jouent une rôle toujours plus centrale dans les modalités qui forment notre rapport au monde.

Et alors la question qui se pose sera: quelle est alors la transfiguration de l'image? Quels sont la forme et le rôle de l'image aujourd'hui? Gilbert Durand et Michel Maffesoli au cours de leurs analyses ont mis l'accent sur la peur de l'image à l'époque de l'iconoclasme. Cette attitude inconoclaste a caractérisée l'histoire de la pensée occidentale et a produit une méfiance vis-à-vis de l'image. Le monothéisme chrétien et le courant logico-scientifique du cartésianisme ont eu comme conséquence une dévaluation de l'image et de l'imaginaire, qui ont été relégués dans le domaine de l'irrationnel et de l'irréel. La révolution épistémologique (Durand) et le nouvel esprit scientifique (Bachelard) témoignent la mise en crise de la certitude scientifique du passé et réhabilitent ainsi l'importance de l'image dans le milieu culturel et scientifique. Aujourd'hui avec se retour en force de la centralité de l'image dans notre société, la pensée radicale contemporaine, selon Maffesoli, "a du mal à intégrer (...) tout ce qui est de l'ordre de la communication non verbale" (Michel Maffesoli, 1993 p. 84). Selon ce sociologue, l'image, le symbolisme, l'imaginaire, l'imagination, reviennent sur le devant de la scène et

sont amenés à jouer un rôle de premier plan. L'analyse maffesolienne en fait, nous montre la pertinence de l'image liée à l'esprit du temps. L'image est considérée alors comme une des caractéristiques principales de la postmodernité: un signe distinctif de notre époque.

Pour Gilbert Durand «l'imaginaire – l'ensemble des images et des relations d'images qui constitue le capital pensé de l'homo sapiens – nous apparaît comme le grand dénominateur fondamental où viennent se ranger les procédures de la pensée humaine» (Gilbert Durand, 1992). L'œuvre de Durand, qui se situe dans la continuité des travaux de Gaston Bachelard et de Carl Gustav Jung, redonne à l'image une place que les divers iconoclasmes ont cherché d'effacer. De ce fait, conformément à l'analyse de Durand, nous pouvons parler d'une archétypologie générale, c'est-à-dire un mundus de l'imaginaire qui cerne toute pensée possible.

Aujourd'hui nous assistons à une intensité de la sollicitation visuelle: prolifération, accumulation et circulation d'images sont la réponse au zeitgest postmoderne, c'est-à-dire l'ambiance d'une époque, l'air qu'on respire. Alors tout un chacun, en suivant ici Edgar Morin: «ne doit pas refuser la dimension esthétique de l'image, mais l'accepter avec bonheur». Et si nous considérons l'esthétique, au sens que lui donne Maffesoli [1], comme une forme de communion, de partage et de mise en relation, il faut rendre attentif à la force de l'image comme medium de reliance. Cette dernière, (je reviendrais au cours de mon analyse sur cet aspect), s'avère comme un aspect non négligeable dans le discours sur l'image et sur la sensibilité phénoménologique. À ce titre, il sera approprié de parler alors de phénoménologie de l'image. Développé par Husser, la phénoménologie, du grec phainomenon c'est-à-dire ce qui apparaît, permet à la conscience de saisir des éléments qui dépassent la simple représentation. L'image donc, met la conscience en relation avec les choses mêmes et associe le sujet avec le monde et l'être.

Il est important de signaler dans ce discours l'idée de Gilbert Durand qui aperçoit dans l'image un facteur dynamique de la rééquilibration mentale, c'est-à-dire psychosociale [2] L'image est en effet considérée comme une trace laissée par l'homme, elle manifeste des présences et constitue une mémoire de l'humanité. De ce fait, l'image est eikôn c'est-à-dire elle fonctionne comme mémoire permanente du regard. Le mot grec eikôn est employé pour nommer «ce qui reproduit, représente, rend présent» et d'ici l'origine d'iconique. L'iconologie, union de eikôn (image) et logos (discours), désigne alors l'art du discours avec les images ou plus simplement la science de l'image.

Le changement historique avec l'avènement de la postmodernité nous signale en conséquence, le rôle qui l'image joue dans notre société. Dès la fin de grands récits annoncés par Lyotard (1979), s'impose un changement de paradigme qui amène subséquemment, à l'affirmation du langage visuel et à une nouvelle culture de l'image. Plusieurs auteurs sont d'avis que dans le postmoderne, l'image remplace le texte. On pourrait donc parler du passage de la Galatie Gutenberg au monde comme image. Image qui dans la culture contemporaine, comme l'ont montré F. Casalegno et S. Hugon (2004), est médusée par le pouvoir du texte. D'ailleurs cette affirmation doit tenir en compte que, dans une analyse de la société par et avec les images, les deux éléments, texte et image, se trouvent dans un rapport fusionnel et leur intégration représente ainsi une richesse pour toutes analyses. La fusion texte + image constitue en effet un déroulement narratif. Cette complémentarité, en suivant Chaplin, peut générer un degré de compréhension sociologique élevé.

L'affirmation de Gillian Rose (2001) de la postmodernité comme oculocentrique, met en évidence cette centralité de l'image dans les formes de relation et d'interaction. D'une certaine manière, s'établit une nouvelle tonalité affective, ce que Jameson (1989) appelle intensities c'est-à-dire les sentiments. Si nous nous concentrons pour un instant sur cet élément de la tonalité affective, il est important de rendre attentif à ce que Maffesoli nomme la «reliance imaginale», c'est-à-dire des espaces symboliques générant et confortant le lien. Pour Maffesoli la socialité repose sur le partage des images et les diverses tribus qui expriment leurs affinités électives en effet, renforcent leur structure grâce à ce partage. Donc dans la compréhension de la réalité sociale, l'image a sa place, enveloppe les choses et elle est mésocosme (qui signifie ce qui est au milieu), c'est-à-dire établit un ordre symbolique. L'image comme mésocosme alors, symbolise un élément interstitiel entre le macrocosme et le microcosme, un monde du milieu dira Maffesoli [3], avec sa fonction de reliance qui invite à la compréhension de la réalité sociale. C'est à partir de ce constat qu'aujourd'hui nous pouvons voir l'importance de l'image dans la société, à son retour en force qui trouve expression dans sa prolifération et sa circulation. L'effet de cette prolifération souvent nous amène à une distinction entre le quantitatif et le qualitatif. Le slogan «trop d'image tue l'image» nous semble, a priori, comme un effet qui «criminalisant» trop l'image. Par choix ici, nous nous ne concentrerons pas sur l'effet du quantitatif qui risque de nous conduire à une réflexion trop vaste et complexe, mais de focaliser l'attention sur le rôle de l'image dans la connaissance du monde.

Si je reprend ici une idée de Maffesoli (qui s'inspire de l'angéologie d' Henry Corbin): «le rôle de l'image, la prise de vue, s'inscrivent dans la fonction de l'ange». À travers un langage qu'on pourrait définir 'imagiste', pour le philosophe et orientaliste Henry Corbin, (qui avec C.G.Jung et Mircea Eliade fut un des piliers du cercle Eranos), l'image de l'ange a une fonction médiatrice. Cette fonction médiatrice constitue d'ailleurs une des caractéristiques principales de l'image. Cette évocation de l'image comme ange, représente une métaphore pour exprimer sa force interprétative de la pluralité du réel. Par exemple, dans une activité de recherche et d'analyse, l'image peut être considérée comme un 'ange messager' qui accompagne le chercheur (par exemple dans une recherche sur le terrain en utilisant l'image comme outil), aide à la compréhension et à la connaissance du monde social.

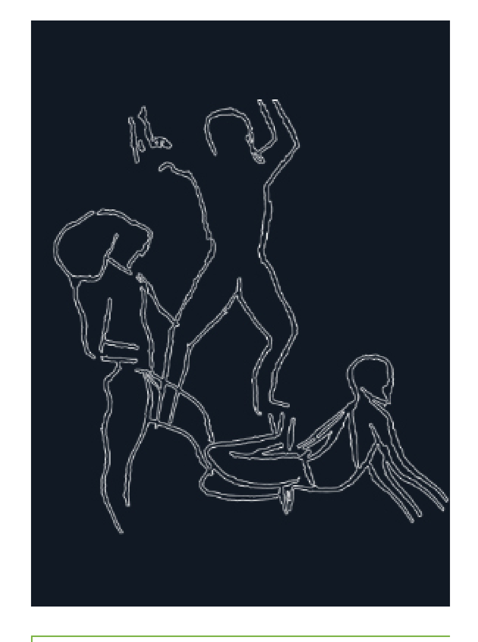
La métaphore étymologiquement est pur trans-port: son origine du grec metaphora, signifie en effet transport, transfert de sens. Elle peut ainsi être utile à cueillir la signification, devenir un instrument privilégié à travers laquelle se décrit ce qui est. Dans le système sémiotique de Pierce, la métaphore est pensée comme un mode de production de sens, et il la considère aussi comme une image mentale d'une idée ou d'un concept. La métaphore peut être utile à cueillir la signification et devenir donc un instrument privilégié pour décrit ce qui est. Elle doit être pensé comme un code communicatif symbolique, comme le fondement constitutif de la connaissance et de la compréhension du monde. Pensons par exemple, à l'utilisation de la métaphore en sociologie utilisée, entre autres, par Simmel ou Goffman. Ce dernier faisait recours à la métaphore comme un modèle explicatif de la réalité : la dramaturgie, l'espionnage, le jeu pour lire les interprétations face à face et la présentation de soi dans la vie quotidienne ont été des instruments pour la description de la réalité sociale.

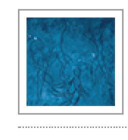
De la même manière, l'image comme «métaphore visuelle», (pour cela il faut entendre une image qui opère un transfert de sens), représente une structure qui montre un ensemble de significations pour communiquer un ensemble de relations dans un contexte donné (par exemple une certaine culture). Roland Bartes (1964), à titre d'exemple, dans sa rhétorique de l'image, applique la conception de la métaphore à l'image publicitaire en étudiant l'agencement interne d'une image fixe (la publicité des pâtes Panzani). La photographie d'ailleurs est, parmi les images matérielles, la plus utilisée comme métaphore de la perception; donc d'une certaine manière nous pouvons dire que la métaphore (dans ce cas visuelle) devient un medium.

Dans les discours scientifiques, la métaphore a toujours été le champ privilégié du langage, un phénomène exclusivement linguistique et expression d'une tendance verbocentrique (U. Eco). Cela est aussi une conséquence du fait que la communication verbale a été le médium privilégié, ou mieux le plus fréquent de la communication. Toutefois nous savons bien que les interactions entre les individus ne sont pas limitées à la seule communication verbale. Nombres d'études ont mis l'accent sur l'aspect non verbal de la communication notamment dans les modèles d'interaction étudiés par Watzlawick et d'autres membres de l'École de Palo Alto. Pour ces derniers la conception de la pragmatique de la communication désigne que "tout comportement, et pas seulement le discours, est communication, et toute communication – même les signes qui frayent la communication dans un contexte impersonnel – affecte le comportement" (P.Watzlawick, J. Helmick-Beavin, D.Jackson, 1972, p.16). De cette façon nous pouvons considérer l'image comme partie intégrante de ce système de communication: en fait dans notre société les images deviennent le canal privilégié de la communication et l'observation de ce changement, soit sur le plan social que culturel, nous amène pertinemment à penser le quotidien comme la 'société de l'image'. La qualité oculocentrique de la postmodernité est caractérisée, selon Gillian Rose, par la quantité d'images qui circulent et articulent la connaissance et aussi par le fait que les individus interagissent toujours plus avec des expériences visuelles totalement construites (Patrizia Faccioli, 2007, p.10). L'image sera alors le medium privilégié avec le primat de la vérification optique qui prédomine faisant de l'observation une nécessité de la démarche scientifique (A. Gauthier 1993). Dans cette démarche alors, l'image doit être considérée comme un discours visuel qui, avec son propre langage raconte, décrit, argument, montre. Cette dernière action, c'est-à-dire la monstration, (du latin monstratio qui signifie acte de montrer le chemin, l'indication) c'est le fait de montrer, de donner à voir, centré sur l'ici et maintenant. D'ailleurs la sociologie compréhensive se situe dans ce champ (la monstration) et centre ainsi l'attention sur le sens commun, sur le vécu au quotidien (Schütz).

Dans ce qu'on peut définir la 'monstration par image' il y a un rapport de simultanéité et de synchronie avec l'événement montré. En cela consiste l'instance «monstratrice» propre à l'image, un enregistrement de quelque chose auquel on fait attention. De ce fait, les images codifient une énorme quantité d'informations et son caractère polysémique permet à tout un chacun de pouvoir lire l'image à partir de son vécu personnel, de donner un sens et de l'interpréter. Une image qui est d'ordre émotive et qui est aussi, comme le montre J.M. Rabot (2007), indice de vecteur de socialité et donc, elle féconde les phénomènes de socialité. Il y a là une force de l'image qui, dans la ligné de la pensée de Maffesoli, peut se considérer comme un signe d'appartenance tribale qui structure et renforce au même temps l'idéal de cette appartenance. À l'instar de Maffesoli nous pouvons donc affirmer que: "la socialité, celle du «monde de la vie» (Lebenswelt) (....) repose sur le partage des images"» et donc "[...] l'idéal communautaire a besoin de symboles extérieurs, d'images partagées pour traduire la force qui, intérieurement, le structure" (M. Maffesoli, 2006, p.129). Cette formulation, à mon avis, trouve aussi expression dans la conception du terme figurabilité employé par Freud dans son analyse du rêve, et qui consiste, en manière simple, dans la transformation de la pensée onirique en situations visuelles, en images. Nous pouvons aussi rendre le terme de représentation visuelle sous la forme de figurabilité, c'est à dire comme une qualité qui évoque une image. L'image sera ainsi vue comme une force formatrice et informatrice de la dynamique de l'appartenance tribale. Elle entretienne toujours un rapport avec le réel du monde ou de l'imaginaire et structure d'une certaine façon, les manières d'être. Michel Maffessoli nous rappelle, d'ailleurs, que ces "manières d'être ne dépendent pas seulement de causes extérieures et surplombantes, mais également de leur dynamique interne, d'une sorte de puissance immanente qui (....) traduit le vitalisme et la perdurance des ensembles sociaux. [...] une telle puissance trouve son origine dans la mise en commun du monde des images" (M.Maffesoli, 2007, p.107).

Dans ce magma d'images qui définissent ainsi le 'monde des images', ou Mundus imaginalis en reprenant l'expression d'Herny Corbin, nous ne devons pas penser à l'image comme une simple interface entre le réel et l'imaginaire mais, comme le dit bien Edgar Morin, elle est "l'acte constitutif radicale et simultanée du réel et de l'imaginaire" (E.Morin,1982, p.XI).





DOAJ Content



M@gm@ ISSN 1721-9809
Indexed in DOAJ since 2002

Directory of Open Access Journals

Dans son analyse sur l'imaginaire, Valentina Grassi nous indique que "si le rapport avec le monde passe à travers les images, celles-ci possèdent un pouvoir immense, elle sont fondatrices de sens" (V. Grassi, 2005, p.12). C'est à ce propos qu'il nous semble pertinent concentrer l'attention sur la profusion et la prégnance de l'image dans la vie sociale, d'admettre, à juste titre, que la postmodernité est le règne dans lequel l'image féconde les phénomènes sociaux. L'expression de 'Musée imaginaire [4]' utilisée par Gilbert Durand dans Introduction à la mythodologie (1996) symbolise, dans la civilisation occidentale, cette invasion de l'image. Par conséquence l'individu est entièrement immergé dans ce monde imaginal qui opère ainsi une transfiguration de la socialité postmoderne ; cela nous amène à affirmer, à l'instar de Maffesoli, que cette profusion d'images transforme le corps social.

La société, comme disait Castoriadis dans son interrogation «Pourquoi y a-t-il quelque chose plutôt que rien?» n'existe que en se procurant un sens. L'image et l'imaginaire, comme nous l'avons montré, sont une partie active de la production de sens et c'est pour cela, que nous concevons et donnons sens à la conception de la société de l'image. L'objet de la connaissance, en suivant la proposition de la réforme de la pensée sociologique de Morin, est constitué par un objet ouvert et complexe avec l'agissement de nombreuses forces internes. L'enrichissement d'un point de vue gnoséologique (V.Grassi 2005, p.131) à mon avis, doit prendre en compte une ouverture d'esprit qui sera nécessaire pour la connaissance des aspects du monde contemporain et se concentrer sur le 'présenteisme' (Maffesoli), sur l'instant vécu. Apprendre de cette manière que l'expérience de la vie aujourd'hui se fait aussi par et avec les images. Images que nous pouvons penser comme le miroir de la société actuelle. D'ailleurs le miroir est la figuration symbolique de l'image et Wunenburger dans son analyse du speculum vs imago nous dit que la problématique ontologique de l'image se retrouvé condensée dans la métaphore du miroir. Miroir (Platon, Leibniz, Lacan) qui forme ainsi la figuration symbolique de l'image, le centre de l'altérité et de l'identité.

Les nombreuses créations d'images de toutes sortes, qui dès nos jours circulent aussi et surtout grâce au développement technologique par le biais d'Internet, sont dans le fond une expression de cette figuration symbolique du miroir : altérité et identité. Cela met en place un vaste réseau de partage, de reliance imaginale (Maffesoli), un processus, on peut dire, de mimesis qui est l'expression d'un désir relationnel, de dépendance de l'autre à travers lequel les individus font expérience de leur Erlebnis c'est-à-dire leur vécu personnel.

Pour conclure, je suis d'avis que l'image, les symboles, l'imaginaire, ouvrent les portes du vaste monde de l'expérience et de la connaissance et permettent une meilleure compréhension de la société dans laquelle nous sommes insérés. Elles nous consentent aussi d'aller dans la profondeur des choses, d'en explorer la dimension caché, car l'âme, comme énonçait Aristote dans le "Traité de l'âme": ne pense jamais sans image.

NOTES

1] Je renvoie ici pour l'analyse sur l'esthétique à Michel Maffesoli, Au Creux des apparences, pour une éthique de l'esthétique, La Table Ronde, Paris, 1990 (réédition 2007).
2] Voir la conception de psychologisme méthodologique et de la méthode de convergence développé par cet auteur.
3] Voir à ce propos le deuxième chapitre de M.Maffesoli, La contemplation du monde, figures du style communautaire.
4] Expression que Durand reprend d'André Malraux.

BIBLIOGRAPHIE

Aumont J. (2005), L'image. Armand Colin, coll. Cinéma, Paris.
Casalegno F., Hugon S. (2004), L'image reliante de Michel Maffesoli. Revista Famecos, Porto Alegre, n°25.
Durand G. (1996). Introduction à la mythodologie. Mythes et société. Le livre de Poche, Paris.
Durand G. (1992), Les structures anthropologiques de l'imaginaires, Dunod, Paris (1èr édition P.U.F. 1960).
Faccioli P. (2007), La sociologie dans la société de l'image. Revue Sociétés L'image dans les sciences sociales n° 95 2007/1, De Boeck, Bruxelles.
Gauthier A. (1993), L'impact de l'image. L'Harmattan, Paris.
Grassi V. (2005), Introduction à la sociologie de l'imaginaire. Une compréhension de la vie quotidienne. Eres, Paris.
Jameson F. (1989), Il postmoderno o la logica culturale del tardo capitalismo. Garzanti.
La circulation des images (2006), sous la direction de Richard Bégin, Myriam Dussault et Emmanuelle Dyotte. Paris, L'Harmattan.
Legros P, Monneyron Fréderic, Renard B. Tacussel P. (2006) Sociologie de l'imaginaire. Armand Colin, Coll. Cursus Sociologie, Paris.
L'image dans les sciences sociales (2007). Revue Sociétés N° 95, Bruxelles, De Boeck, responsable de ce numéro : Fabio La Rocca.
Lyotard J.F. (1979), La condition postmoderne. Les éditions de minuit, Paris.
Maffesoli M. (1990), Aux creux des apparences, pour une éthique de l'esthétique. La Table Ronde, Paris (réédition 2007).
Michel Maffesoli (1996), Éloge de la raison sensible. Édition Grasset & Fasquelle, Paris.
Maffesoli M. (1993), La contemplation du monde. Édition Grasset & Fasquelle, Paris.

Maffesoli M. (2007), Le réenchantement du monde. Une étique pour notre temps. La Table Ronde, Paris.
Morin E. (1982), Le cinéma ou l'homme imaginaire. Minuit, Paris. (1er édition 1956).
Rabot J.M. (2007), L'image comme vecteur de socialité, Revue Sociétés L'image dans les sciences sociales n° 95 2007/1, Bruxelles, De Boeck.
Rose G. (2001), Visual Methodologies, Sage, Londres.
Winkin Y. (1981 et 2000), La nouvelle communication. Édition du Seuil, coll. Points, Paris.
Wunenburger J.J. (2001), Philosophie des images. PUF, Paris.
Watzlawick P., J. Helmick-Beavin J., Jackson D., (1972) Une logique de la communication, Paris, Édition du Seuil.

M@GM@ ISSN 1721-9809
International Protection of Copyright and Neighboring Rights

Périodique électronique fondé et dirigé par le Sociologue Orazio Maria Valastro
Revue enregistrée n.27/02 du 19/11/02 dans le Registre Presse du Tribunal de Catania
Rédaction: via Pietro Mascagni n.20, 95131 Catania-Italie
Directeur Responsable : Orazio Maria Valastro
Inscrit dans le répertoire de la presse spécialisée de l'Ordre des Journalistes de la Sicile
Périodique diffusé par l'host SARL OVH avec siège à Roubaix-France



Revue Internationale en Sciences Humaines et Sociales





Image & société
Fabio La Rocca (sous la direction de)
M@gm@ vol.6 n.2 Mai-Août 2008

ANTHROPOLOGIE VISUELLE DES MAL-LOGÉS DE LA PLACE DE LA RÉUNION (Paris 20ème arrondissement)

Sylvaine Conord

s.conord@ivry.cnrs.fr
Maître de conférences en sociologie à l'université de Paris 10, Nanterre; Membre du Laboratoire d'anthropologie urbaine du CNRS (UPR 034).



Photo (Introduction)
© Sylvaine Conord
Place de la Réunion, Paris 20ème, 1990

Le quartier de la place de la Réunion, Paris, 20ème [1]: je ne connais encore rien de ses habitants, je marche dans les rues. Période de déambulation afin de m'imprégner de l'ambiance d'un lieu qui m'est étranger, l'appareil photo me permet d'enregistrer les premières impressions visuelles, les premières rencontres, l'espace tel qu'il est perçu la première fois. «Les yeux passent en général pour la source majeure d'informations que possède l'homme» écrit Edward T. Hall (Hall, 1971: 88). Se promener avec un appareil photographique professionnel en bandoulière attire l'attention, interroge les passants. Cela permet de tester les réactions, d'établir les premiers contacts de percevoir les difficultés d'insertion dans le milieu étudié. Une femme habillée d'un pagne traditionnel me lance d'un square: «Non, pas de photos!». D'autres personnes m'ont demandé si j'étais journaliste, touriste, assistante sociale, mais, à leur regard, je pouvais me demander

si je n'étais pas perçue plutôt comme une enquêtrice de la police. Ce quartier dans les années 90 était considéré comme un lieu majoritairement populaire. Je le prends aujourd'hui comme exemple car il reste emblématique d'un Paris populaire en mutation. Cette étude est aussi toujours actuelle de par son sujet. La question des mal-logés en région parisienne n'est pas résolue: des milliers de foyers attendent l'attribution d'un logement décent après avoir déposé leur demande depuis de nombreuses années auprès des services publics, de nombreuses familles vivent en hôtel meublé. Au-delà d'une observation participante ce travail pose la question «d'une sociologie militante» qui prend parti à travers des témoignages et la participation active de l'observatrice aux diverses actions.

Le quartier était en train de vivre une profonde mutation puisqu'un programme de rénovation entraînait la démolition de certains bâtiments et l'expulsion de ses habitants si ces derniers n'étaient pas légalement installés. Sur la place de la Réunion, on pouvait trouver un bar et un restaurant associatifs qui accueillaient les plus démunis, dans la rue des Vignoles, un bâtiment entier, au 67, occupé par un comité de défense des mal-logés et d'autres cafés. Les premières photographies représentaient des immeubles, des impasses: un espace dénué de toute présence humaine. Cette première approche permet de comprendre que dans le cadre d'une anthropologie visuelle photographique la photo ne peut être utilisée comme unique outil d'investigation. Ce qui m'intéressait dans cette recherche c'est le rapport de l'homme à son milieu, et non l'étude d'un milieu ou d'un espace isolé. Il fallait donc introduire ce milieu pour devenir une actrice à part entière. Ce projet corrobore la méthode de cinéastes-ethnologues comme Jean Rouch qui distingue trois moments dans sa démarche scientifique: «chercher, comprendre et réagir» (Rouch, 1979), trois moments qui correspondent aux comportements du «voir», du «regarder» et «d'être vus». Il note: «Pour l'anthropologue cinéaste, quelle découverte que cette marche lente qui l'introduit au cœur même d'un rituel ou d'une technique dont il devient l'observateur participant, risquant le faux pas, certes, mais voyant apparaître dans le viseur de sa caméra ce spectacle fantastique et fragile dont il est à la fois le seul spectateur, le metteur en scène et un acteur au même titre que ceux qu'il a filmés.» (Rouch, ivi: 9). Le photographe n'a pas en main le même instrument, son rapport au corps et à l'espace diffère, mais il connaît la même expérience d'imprégnation lente au milieu observé et les mêmes difficultés d'acceptation de sa personne et de son matériel de prise de vues. Néanmoins la photographie offre aussi la possibilité parfois d'une meilleure insertion lorsqu'elle devient objet d'échanges. Devant un café, un individu, surnommé Box, m'interpella pour que je le prenne en photo me demandant à quel prix. La prise de vues d'abord prétexte à la communication devenait l'objet d'un échange économique. Pour maintenir ce type de relation défini par le sujet lui-même je décidai de ne pas offrir la photo et d'accepter un remboursement des frais de tirage. Car le don peut être interprété de diverses manières. Dans son travail sur les sociétés à potlach Marcel Mauss montre que: «donner, c'est manifester sa supériorité, être plus, plus haut (magister); accepter sans rendre ou sans rendre plus, c'est se subordonner, devenir client et serviteur, devenir petit, choir plus bas (minister)» (Mauss, 1968: 269-270). Dans le cas présent, il était juste de proposer un tarif bas qui ne risquait pas de biaiser le lien établi. D'autres expériences de terrain ont montré l'importance du positionnement de chacun par rapport aux échanges d'images (Conord, 2000). La photographie devient monnaie d'échanges dans des rapports qui demandent toujours à être définis au début de l'enquête.

Ainsi, j'ai connu mon premier contact avec un habitant du quartier grâce à mon appareil photo qui a servi de prétexte au dialogue. Box, me demanda de le prendre en photo, puis il me proposa une visite des lieux. J'entrepris ce que j'appellerai plus tard une «trajectoire visuelle» dans le quartier accompagnée de Box et de son ami Hervé alors considérés comme mes guides. Les photographies prises au fur et à mesure de la visite exprimeront par l'ordre de progression des différentes étapes de ce parcours, les éléments choisis par ces habitants du quartier en vertu de la valeur qu'ils y attribuent. Les commentaires des deux guides sont notés dans le journal de terrain et on retiendra de cette expérience une ambiance, une manière de vivre les lieux: le mur d'une ancienne usine de chocolats couvert d'empreintes de mains réalisées lors de la dernière fête de la musique, des passages et impasses, des traces de squatts, un café, le Refuge, où les deux hommes avaient leurs habitudes, des joueurs de cartes dans un autre café, un restaurant associatif appelé Le ramasse miettes place de la Réunion, un terrain d'aventures pour les enfants du quartier **(cf. photo n.1 et 2)**, une voiture deux chevaux abandonnée, de vieux objets qu'ils revendent aux puces.



Photo n.1
© Sylvaine Conord

Jeux sur le terrain d'aventures, Paris 20ème





Photo n.2
© Sylvaine Conord
Le terrain d'aventures, Paris 20ème

Ainsi grâce à la prise de vues photographiques qui m'a introduite auprès de ces deux guides, j'ai pu découvrir la vie intense et diversifiée de ce quartier parisien à travers l'observation des espaces de jeux, des lieux de rencontre, des cafés, des restaurants, des objets abandonnés, des enfants, des badauds. Les premières impressions se vérifièrent au gré des rencontres sur le terrain, par la recherche incessante de visages, d'endroits, d'activités et de discours entendus, révélateurs des différents rapports existant à un même lieu d'habitation. Ces rapports sont relatifs à la situation sociale et familiale, le mode de vie, les origines sociales, le passé, la position politique. Henri Coing précise que «la différence culturelle n'est pas ici posée dans l'abstrait, entre deux classes et deux milieux, mais s'objective en des territoires distincts séparés par des frontières» (Coing, 1966 : 80-81). Cette notion de territorialisation est observable dans le quartier de la place de Réunion par l'inscription dans l'espace de divers locaux rassemblant des groupes sous diverses formes (cafés, associations, comités, syndicat).

M@gm@ ISSN 1721-9809
Indexed in DOAJ since 2002

Les divers cafés (Le bar des îles, Le bar de l'amitié, Chez Ange, Le refuge) jouent un grand rôle dans la formation informelle de petites unités ou réseaux de relation. Mes divers interlocuteurs me donnaient souvent rendez-vous dans ces établissements. Les regards interrogateurs, la méfiance dans les échanges confirmaient mon intrusion parfois difficile dans un milieu où tout le monde se connaît. Mes premiers contacts suffisaient à me faire davantage accepter. Les habitants se rassemblent aussi à travers des structures plus formelles autour d'une activité culturelle (Flamenco, association de motards, association de recherche sur les enfants et leur environnement) ou d'une action collective (association de quartier, la Confédération Nationale du travail CNT, le comité des mal-logés). En vue de ma problématique, je décidai d'entrer en contact avec les groupes à vocation militante. La CNT, organisation anarcho-syndicaliste dont le siège est au 33 rue des Vignoles, en faisait partie. Elle était située à proximité des locaux du comité des mal-logés que certains de ses militants fréquentaient. La co-existence de divers groupes sociaux dans la même rue crée un réseau de relation complexe. Si certains restaient complètement isolés comme les motards, les autres se retrouvent pour des actions collectives ou lors de fêtes organisées par la CNT ou le comité. Le bar associatif La mouette rieuse était aussi un lieu de rencontres important. En fin de semaine, les habitués venaient y écouter des poètes, des musiciens et divers artistes connus ou inconnus. C'était un endroit où l'on échangeait facilement des paroles mais aussi un lieu de résistance lorsque les mal-logés du quartier ont été expulsés. La visite du «club des anciens de Charonne», association de personnes âgée située vers la porte de Montreuil à l'extérieur du périmètre de la place de la réunion a suffi pour comprendre que ce quartier peut être perçu de multiples manières. Le président de l'association me raconta que dans les petites impasses nombreuses vivait autrefois une famille de portugais avec des poules, un mouton et qu'il était réveillé par le chant du coq. Mais il déplorait les changements récents et une résidente ajouta qu'elle craignait maintenant de se promener seule le soir dans la rue des Haies. Ainsi, un sentiment d'insécurité co-existait avec le développement de modes de sociabilité particuliers. Je fréquentais le quartier très régulièrement pendant un an, mais je n'y résidais pas. Néanmoins mes observations me conduisirent à penser que la diversité sociale de ces lieux n'entraînait pas de véritables conflits, juste quelques différends.

La fonction de mémorisation de la photographie avait permis d'enregistrer toutes les étapes de la découverte du quartier, des premières prises de contact. Je m'intéressai plus particulièrement par la suite à la couche de la population que l'on appelle les mal-logés. Une définition didactique de cette catégorie d'individus s'appuie sur des critères dits objectifs tels que l'insalubrité des lieux d'habitation, le surpeuplement, l'absence de sanitaire, la qualité de l'insonorisation, les fenêtres étroites, le mauvais état général de l'immeuble. On s'aperçoit que ces critères sont limités car établis en fonction d'une norme du confort, qui ne prend en compte

qu'un espace intérieur. Hors cette norme est elle-même déterminée par un cadre de référence culturelle, parfois différent de l'origine sociale des personnes concernées. L'approche anthropologique va s'intéresser aux critères subjectifs des modes de vie observés. Ces critères prennent en compte les comportements, les relations, les parcours individuels, la projection dans l'avenir, les rapports à l'espace intérieur mais aussi extérieur, la dynamique des groupes et les interactions entre ces éléments. Cette démarche rend difficile une définition précise des mal-logés à l'image même de la complexité d'une organisation humaine. J'ai donc classé de manière arbitraire les différentes catégories de mal-logés rencontrés. La photographie va servir de transcription de la réalité avec son caractère subjectif puisqu'un cadre correspond toujours à un hors-cadre, ce que la photo ne montre pas. Elle apporte cependant au lecteur des indices immédiats de l'espace extérieur ou intérieur des divers cadres de vie. Par ailleurs une multitude de détails quant à la tenue vestimentaire, au visage, au corps, à l'attitude, au regard sont révélés instantanément. La réalisation d'entretiens ouverts vient compléter ce corpus d'images et retenir des éléments éclairant sur le hors-cadre. L'anthropologue reconnaît en premier lieu les mal-logés reconnus par les pouvoirs publics: les personnes âgées habitant des immeubles insalubres, les occupants des hôtels meublés dont certains sont placés par la Mairie, les sans logis appelés par l'administration les sans domicile fixe. Puis on trouve les mal-logés illégaux. Cette catégorie regroupe des individus en situation irrégulière, sans papiers ou occupant des logements appelés squatt. L'un d'entre eux me dit: «Je n'aime pas ce mot de squatteur; il désigne à l'origine les pionniers aux Etats-Unis qui s'installent sur des terres inexploitées. Rien à voir avec nous, on est prêt à payer un loyer abordable.» Leur sort est tôt ou tard l'expulsion sans relogement. Cette situation était à l'origine d'un regroupement autour d'une action commune au sein du comité de défense des mal-logés que j'allai rencontrer. On y retrouve des familles françaises, des familles immigrées **(cf. photo n.3)** dont quelques travailleurs smicards **(cf. photo n.4)**, des chômeurs longue durée, des jeunes se définissant «en galère», divers marginaux. L'un de ces derniers témoigna: «Je passe. Je me cache... Personne ne sait que je suis là. Je suis recherché, je suis contestataire. D'ailleurs je n'aime pas les questions, qu'on prenne l'individu, qu'on le dissèque (...) Je faisais partie d'un groupement «Capital et Marx» sous De Gaulle.»

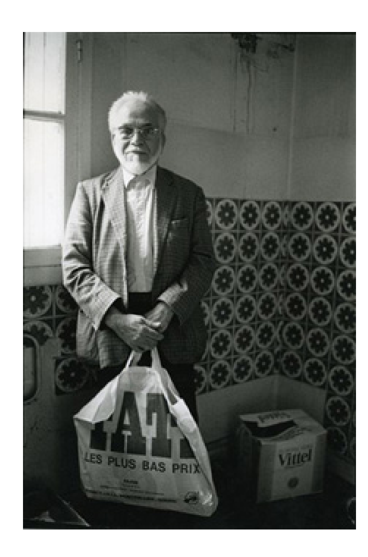


Photo n.3
© Sylvaine Conord
Militant du comité de défense des mal-logés d'origine algérienne lors d'une « réquisition », Champigny



Photo n.4
© Sylvaine Conord
Ouvrier militant du comité de défense des mal-logés

Hervé, lui, habitait dans un hôtel meublé de la place de la Réunion une chambre de moins de 10m2, le lavabo

et les sanitaires sur le palier. Souffrant de problèmes liés à l'alcool, il séjournait régulièrement en hôpital psychiatrique et avait été mis sous tutelle. Comment le représenter? J'ai choisi de le photographier souriant assis sur son lit sans montrer les bouteilles vides jonchant le sol de sa chambre. Deux lois élaborées en anthropologie visuelle cinématographique sont applicables au domaine de la photographie. La loi d'exclusion: montrer une chose c'est en cacher une autre. Et la loi d'encombrement: montrer une chose c'est en montrer une autre simultanément (France de, 1982). Le cadrage délimite les limites de l'image, de la chose montrée et résulte des choix techniques et esthétiques du photographe, de son interprétation du réel. De même la lecture de l'image dépend de référents culturels et de la sensibilité de chacun. Même si le portrait photographique d'Hervé **[2]** dispense d'une description détaillée de la chambre et de son décor, elle ne nous apporte pas les éléments nécessaires à la compréhension de l'origine sociale et l'identité de la personne photographiée. Ainsi le recours à la parole nous permit-il d'apprendre que les dessins abstraits accrochés au mur avaient été réalisés par l'une des deux sœurs d'Hervé et que d'autres avaient été copiés par lui-même. La photo centrale d'un homme portant une casquette représentait son père. On comprend mieux comment intervient la qualité de la relation entre l'observatrice et le sujet. J'avais choisi le cadrage le moins misérabiliste pour la personne et je le complétai par un commentaire pour expliquer la situation réelle d'Hervé. C'est aussi grâce à une lente acceptation que j'ai pu rencontrer ce personnage à son domicile après six mois de rendez-vous dans les cafés. Le décor de sa chambre évoluait en fonction de ses différents états. Plus tard je retrouvai sur son mur la photo que j'avais réalisée. Il me dit: «Ma piaule c'est mon monde, il n'y a que là que je suis bien.» Peut-on alors le considérer comme mal-logé?

L'attachement au lieu représente un critère subjectif que les études statistiques ne prennent pas en compte. L'observation du quartier, du terrain d'aventures et des rendez-vous au coin des cafés nous aide à mieux comprendre cette manière vraiment humaine de vivre dans des cadres inhumains. Henri Coing (1966) voit dans l'attachement au quartier un facteur de cohésion sociale. Or le contexte de son travail est celui d'un quartier ouvrier des années 60. Cette hypothèse n'était pas entièrement vérifiée place de la Réunion, car le danger consisterait à généraliser des particularismes liés à quelques individus isolés. Cependant, ce lien social existait réellement comme en témoignaient les activités d'une association, Idée Réunion. Les activités de cette association étaient orientées autour de l'idée du développement d'une vie de quartier et des relations privilégiées de proximité et se distinguaient nettement de celles du comité de défense des mal-logés à vocation militante.

Ainsi, une même volonté d'amélioration des conditions de logement prenait-elle des formes différentes suivant les groupes engagés et l'idée qu'ils s'en font. La charte du comité de défense des mal-logés définissait un logement décent comme spacieux, proche du lieu de travail, dont le loyer n'excède pas 20% du salaire. Ce comité serait née de l'affaire de squatts incendiés dans le quartier par des fascistes d'après un interviewé; il y a eu un grand mouvement collectif et les participants ont constitué un comité pour régler le problème à long terme. Après ces incendies criminels il y a eu l'association Logement d'abord, puis en février 1987 c'est la naissance du comité des mal-logés. A ma connaissance, ce comité n'existe plus à l'heure actuelle; il a été remplacé par le DAL (Droit au logement). La possibilité de prendre des photographies fut le principal moyen de m'intégrer au sein du comité. Les activités militantes de cette association de défense impliquaient une participation active. L'acceptation de ma présence lors des réunions ne fut pas aisée. Grâce à une amie, je pensais connaître une personne qui aurait pu être mon informateur. Chez lui, il me parlait sans retenue du comité, de son organisation, des dates et lieux de réunions. Mais sur le terrain il ne voulut pas jouer ce rôle d'intermédiaire et ne se présentait pas à nos rendez-vous. Mon passage dans les premières réunions était alors mal perçu: «On n'est pas des singes! Vous êtes tous pareils les journalistes, les universitaires, ils viennent et ils repartent. Ici, tout le monde doit participer.» Les militants étaient méfiants, ils redoutaient l'observation de leurs activités par des policiers en civil. L'idée est venue de leur proposer des clichés de leurs diverses actions (manifestations, réquisitions populaires, procès, résistances à l'expulsion) qui pourraient être ensuite utilisés pour leur journal et la presse régionale. Finalement ils furent très intéressés par cette proposition ainsi que par mon passé de reporter photographe et me donnèrent rendez-vous pour une action de «réquisition». Cela consistait à investir des logements du parc locatif public repérés comme vacants, pour y placer des familles qui réglaient ensuite régulièrement le montant de leurs loyers mensuels. La prise de vues m'avait permis d'avoir un rôle, d'obtenir une justification de ma présence sur le terrain. Pour une «réquisition», le rendez-vous a lieu de bonne heure le matin à la sortie d'une gare ou d'un métro. L'adresse exacte de l'immeuble n'était connue que par une petite minorité des militants. Quand le groupe était suffisamment important (100 à 200 personnes) il se dirigeait vers le lieu à investir. Puis les uns ouvraient les portes pendant que les autres surveillaient l'entrée; une banderole indiquant l'origine de l'action était mise en place. Les familles investissaient leurs nouveaux logements **(cf. photo n.5, 7)**.



Photo n.5
© Sylvaine Conord
Famille d'origine africaine lors d'une « réquisition », Paris 19ème



Photo n.7
© Sylvaine Conord
Maliens installés dans un appartement réquisitionné, Paris 19ème

Les femmes d'origine africaine se retrouvaient entre elles, appréciaient le nouveau confort, s'installaient sur le sol, donnaient le sein à leur enfant, et rien ne semblait perturber leurs habitudes. Emmaüs contribuait aux actions en apportant des matelas. Les enfants profitaient de leur nouvel espace de jeux **(cf. photo n.6)**.



Photo n.6
© Sylvaine Conord
Jeux d'enfants à la suite d'une action collective pour un relogement, Champigny

Plusieurs militants restèrent garder l'immeuble deux, trois jours le temps de vérifier que les autorités n'envisageaient pas une intervention musclée. Parfois le dialogue est envisageable comme à Champigny avec un élu communiste. Mais d'autres fois les négociations sont plus difficiles comme dans le 19ème où des personnes de la sécurité avec des chiens muselés sont intervenus. Le résultat de l'opération se décide les jours suivants. Soit, comme à Champigny, les nouveaux résidents peuvent se maintenir dans le logement en attente d'une décision, soit comme dans le 19ème on ne leur laisse pas la possibilité de rester. Trente cinq immeubles avaient été réquisitionnés de cette manière par le comité de défense des mal-logés. De l'observation participante, j'avais franchi le pas vers une observation militante puisque je prenais part aux diverses actions et que mes photos servaient à la diffusion des informations concernant le comité. Néanmoins par la tenue de mon journal de terrain et la réalisation d'entretiens, je gardais la bonne distance et je continuais à réaliser plusieurs genres photographiques : documentaire, portrait, paysages urbains.

Le 2 mai 1990, au petit matin, les CRS, gardes mobiles et policiers quadrillèrent le quartier expulsant par la force les 48 familles habitant le 67 rue des Vignoles (siège du comité) et le 92 rue de la Fontaine aux rois. Après une évacuation rapide et brutale, les immeubles furent murés **(cf. photo n.8)**.



Photo n.8
© Sylvaine Conord
Fermeture du local de comité de défense, 67 rue des Vignoles, Paris 20ème, suite à une intervention policière, 1990

Le comité organisa alors la lutte qui prit la forme de résistance face à cette situation extrême. Avec l'aide d'Emmaüs les militants installèrent des tentes, un coin cuisine et un sanitaire dans le square au milieu de la place de la Réunion pour un camping provisoire des familles expulsées **(cf. photo n.9 et 10)**.



Photo n.9
© Sylvaine Conord
Place de la Réunion occupée par les mal-logés, 1990



Photo n.10
© Sylvaine Conord
La vie quotidienne lors de l'occupation de la place de la Réunion, 1990

La mouette rieuse (le bar associatif), se transforma en réserve de nourriture et lieu de réunion. La place de la Réunion auparavant inconnue fut à la une de l'actualité et devint un lieu emblématique où étaient organisés des forums ouverts à tous et des repas de solidarité. Une télévision fut installée pour visionner les journaux télévisés. Les CRS quittèrent les lieux vint ensuite le temps de l'attente pour un relogement selon les règles édictées par le comité. En septembre 1990 il restait encore deux familles dans la rue. Ainsi, pour la première fois depuis le début de l'enquête, j'avais ressenti un climat de violence. D'après les membres du comité trente cinq personnes auraient été blessées en raison des heurts avec les CRS. Une méfiance accentuée donnait le ton de l'atmosphère qui régna dans l'arrondissement à la suite de cette intervention policière.

L'enjeu était et reste actuellement de taille puisqu'il s'agit d'observer les grandes mutations de notre capitale et du devenir des quartiers populaires. La région île de France vit une crise du logement grave qui touche particulièrement les couches sociales les plus démunies. Par rapport à cette enquête, mes choix méthodologiques basés sur une écoute attentive de discours informels, la réalisation d'entretiens et la prise de vues photographique m'a permis, malgré les difficultés de mise à distance, de mieux comprendre les groupes, les individus et les relations des uns avec les autres. Il en est ainsi pour le comité des mal-logés qui nous apparaissait de l'extérieur comme un groupe très uni. Au fil de l'étude, nous découvrîmes que si les membres étaient unis dans la lutte, ils ne l'étaient pas forcément d'un point de vue idéologique. L'observation de ces divergences m'apporta des éléments de compréhension essentiels pour interpréter la complexité d'une organisation humaine mobilisée autour du problème des mal-logés. La photographie m'a aidé pour une mémorisation visuelle de certains aspects de cette réalité. Elle m'a servi, de par ses multiples fonctions, comme outil de découverte puis d'investigation, comme moyen d'insertion dans le milieu et comme témoignage d'indices de la vie sociale visibles par le lecteur immédiatement.

En septembre 1990 les travaux de démolition d'une partie du quartier continuèrent. Le terrain d'aventures fut détruit et l'usine de chocolats n'a pas résisté à l'action des bulldozers. Plusieurs sans logis se sont installés dans le square pour voir le spectacle **(cf. photo n.11)**. Les débris sont ceux des espaces de liberté, d'une société de rencontres, de diversité. Les mal-logés parisiens sont encore très nombreux à s'organiser pour obtenir un logement décent dans notre capitale **[3]**.



Photo n.11
© Sylvaine Conord
Sans logis face à la destruction d'une usine, Paris 20ème

NOTES

1] Je me suis inspirée pour cet article d'un travail universitaire dirigé par Carmen Bernand et Renée Vigneron, université de Paris 10, Nanterre, 1991.
2] Sans autorisation explicite, j'ai décidé de ne pas présenter la photographie d'Hervé ici. Les droits sur l'image font partie des contraintes de l'anthropologue-photographe contemporain.
3] Seule une petite partie du corpus photographique est présentée ici.

BIBLIOGRAPHIE

Arrêt sur images. Photographie et anthropologie, 2007, Ethnologie française, Sylvaine Conord (dir.), PUF, 1.
Bachelard Gaston, 1957, La poétique de l'espace, Paris, PUF.
Bozon Michel, 1984, Vie quotidienne et rapports sociaux dans une petite ville de province: la mise en scène des différences, Presses universitaires de Lyon.
Coing Henri, 1966, Rénovation humaine et changement social, Les éditions ouvrières.
Conord Sylvaine, 2006, "La photographie à usage scientifique: le journal de terrain visuel", in Federica Tamarozzi, David Porporato (sous la dir. de), Ogeti immagini, Espereienze di ricerca ethnoanthropologica, Italie, Omega eidzioni : 177-196.
Conord Sylvaine, 2002, "Le choix de l'image en anthropologie", Ethnographiques.org (revue scientifique en ligne), universités de Franche-Comté (Laboratoire de sociologie et d'anthropologie), et de Neuchâtel (Institut d'ethnologie), 2

http://www.ethnographiques.org/documents/article/arConord.html
Conord Sylvaine, 2000, "On va t'apprendre à faire des affaires ..." Echanges et négoces entre une anthropologue-photographe et des Juives tunisiennes de Belleville", Paris, Journal des anthropologues, Questions d'optiques. Aperçus sur les relations entre la photographie et les sciences sociales, Association Française des Anthropologues - Maison des Sciences de l'Homme, 80-81: 91-116.
France Claudine de, 1982, Cinéma et anthropologie, Paris, MSH.
Hall Edward T., 1971, La dimension cachée, Paris, le Seuil.
Mauss Marcel, 1968, Sociologie et anthropologie, Paris, PUF.
Rouch Jean, 1979, «La caméra et les hommes», Cahiers de l'homme, Pour une anthropologie visuelle, Mouton éditeur: 53-71.
Young Michael, Peter Willmott (trad. de l'anglais Anne Gottman, Bernard d'Hellencourt), 1983, Le village dans la ville, Paris, Centre Georges Pompidou, CCI.

M@GM@ ISSN 1721-9809
International Protection of Copyright and Neighboring Rights

Périodique électronique fondé et dirigé par le Sociologue Orazio Maria Valastro
Revue enregistrée n.27/02 du 19/11/02 dans le Registre Presse du Tribunal de Catania
Rédaction: via Pietro Mascagni n.20, 95131 Catania-Italie
Directeur Responsable : Orazio Maria Valastro
Inscrit dans le répertoire de la presse spécialisée de l'Ordre des Journalistes de la Sicile
Périodique diffusé par l'host SARL OVH avec siège à Roubaix-France



Revue Internationale en Sciences Humaines et Sociales





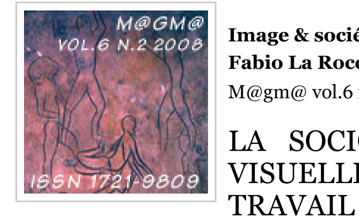


Image & société
Fabio La Rocca (sous la direction de)
M@gm@ vol.6 n.2 Mai-Août 2008

LA SOCIOLOGIE VISUELLE POUR "ENQUÊTER VISUELLEMENT"? L'IMAGE COMME OBJET, TRAVAIL ET CULTURE DE L'ENQUÊTE QUALITATIVE

Michaël Meyer

Michael.Meyer@unil.ch
Assistant d'enseignement en 'Sociologie de l'image' à l'Institut de Sociologie des Communications de Masse (ISCM) de l'Université de Lausanne; Doctorant en sociologie aux universités de Lausanne et de Nantes.

L'un des débats actuels sur le développement de la sociologie visuelle porte sur le fait d'établir si elle constitue un ensemble de méthodes qui viendraient s'ajouter à la panoplie classique de l'ethnologue et du sociologue, ou si elle peut se fonder en tant que sous-discipline autonome [1]. Quelques travaux ont déjà essayé de répondre à cette question notamment par une exploration des origines de l'utilisation de l'image en sciences sociales (Stasz, 1982; Henny, 1986; Harper, 2000). Nous n'allons pas ici refaire un cheminement historique. Nous préférons questionner la sociologie visuelle dans le cadre méthodologique de l'enquête qualitative de terrain. Pour cela, nous mobiliserons des exemples de nos travaux en cours sur la "relation de service" [2], c'est-à-dire sur ce type particulier de rapport interpersonnel qui caractériserait le travail en face-à-face dans les "métiers du public" (Joseph et Jeannot, 2002). Nous réfléchirons plus précisément à partir du travail policier, et de la rencontre entre agents de police et usagers aux guichets d'accueil des commissariats [3].

L'œil et la sociologie: une invitation à 'enquêter visuellement'

Nous pouvons commencer, en suivant Georg Simmel et Isaac Joseph, par réaffirmer l'importance du regard dans le jeu quotidien des rencontres se développant dans un espace de service. La "valeur sociologique de l'œil" (Simmel, 1981, p.228) se laisse appréhender dans les interactions quotidiennes et les processus de reconnaissance et d'ajustement entre individus co-présents. Dans le prolongement moderne de cette thèse et selon Isaac Joseph (1984, p.18), "l'homme est un être de locomotion que les rencontres et les expériences de co-présence transforment en un œil énorme. La ville instaure le privilège sociologique de la vue (ce qui se fait) sur l'ouïe (ce qui se raconte), mais en conjuguant diversité et accessibilité elle affecte le visible d'un coefficient d'indétermination et d'alarme".

Le primat simmelien de l'œil, associé à l' "accessibilité" des espaces de service d'Isaac Joseph, nous incite à réfléchir aux manières d' 'enquêter visuellement' le déroulement au guichet d'une rencontre entre agent de

police et usager de l'institution policière. Enquêter et penser ainsi notre objet d'étude, c'est d'abord ce que John Grady (1996) nomme "doing sociology visually", c'est-à-dire se donner les moyens pratiques d'une sociologie qui fasse usage des images dans les différentes étapes de la recherche. Pour notre part, nous avons mobilisé la photographie. Au-delà de ce nécessaire investissement matériel des techniques de l'image, réfléchir visuellement notre objet d'étude, c'est aussi confronter celui-ci par les regards, avec l'idée sous-jacente qu'images produites et regards sont partageables et partagés, et donc observables dans les interactions quotidiennes. L'usager, comme l'agent de police à son guichet, sont des observateurs. Ils se basent sur leurs observations des personnes présentes et de l'environnement matériel pour s'inscrire dans le flux d'activités qui parcourt et configure l'espace public du guichet de police. Les protagonistes de la rencontre de service peuvent tabler sur la visibilité de cet espace commun qui accueille pour un temps leurs actions (dépôt de plainte, constat d'accident, demande de renseignement, etc.). Cet espace devient une ressource évaluée, mobilisée et négociée dans le cours du face-à-face afin d'y produire du "service" [4]. Jean-Marc Weller observe un phénomène similaire lors des rencontres au guichet de la Sécurité Sociale: "(...) la configuration écologique du bureau joue un rôle important en tant qu'espace de construction d'un champ visuel possible. Le décor apparaît comme une ressource stratégique pour le déroulement futur de l'échange" (Weller, 1999, p.41). Cette observabilité (cette "accountability" visuelle pourrait-on dire en réinvestissant le concept de H. Garfinkel) fournit un cadre pour l'ajustement des actions, la production d'activités et de faits négociés, mais aussi pour prendre la mesure de l'Autre, de ses qualités et de sa conformité aux "présuppositions sociales" (Goffman, 1987, p.206) de cet univers des services de police [5].

Service et observabilité

À partir de ces premiers constats, notre propos se construit sur deux hypothèses centrales que nous proposons pour l'étude du service. Premièrement, la configuration matérielle de l'espace de service participe à la production par (ou entre) l'agent et l'usager d'un champ visuel partageable et opérationnel pour l'action. Deuxièmement, la visualisation, la mobilisation et la maîtrise des composantes de ce champ visuel dessinent une compétence en situation des protagonistes; compétence qu'il s'agit pour le chercheur d'essayer de saisir dans les séquences d'action où elle intervient et dans son fonctionnement 'écologique' [6] au gré des co-présences humaines et matérielles. La sociologie visuelle peut à notre avis constituer une démarche pleinement opérationnelle pour saisir ces enjeux de la rencontre de service. La disponibilité annoncée des guichets de police ("à votre service 24h/24h") ne doit pas nous faire présupposer que l'usager glisse, sans accroches ni épreuves, dès son entrée, vers l'agent en charge de l'accueil. Les rencontres interpersonnelles au poste de police portent la marque des hésitations, des alignements successifs face aux autres personnes présentes, mais également au gré des configurations matérielles particulières qui les entourent. Ainsi par exemple, l'usager qui connaît mal les lieux indiquera visuellement à l'agent qui l'observe sa qualité de nouveau venu: par ses pas hésitants, par les documents qu'il tient à la main, par sa maladresse dans l'ouverture de la porte ou par son orientation incertaine dans l'espace. L'agent de police fait preuve d'une maîtrise visuelle de son espace de travail et anticipe les demandes des usagers à la vue de ces indices. Réfléchir à l' "accessibilité" et à l'observabilité de cet espace, plus qu'établir un inventaire du lieu, c'est donc se demander comment portes, guide-files, bureaux et guichets sont des ressources que chacun – usager comme agent – est en mesure de visualiser et de mobiliser dans le cours d'une rencontre au poste de police. Tout usager ou client peut lire et anticiper dans le mobilier et les équipements des espaces publics la prestation de service pour laquelle il est venu. En contrepoint, chaque agent recourt à divers procédés pour donner à voir le travail pour lequel il est mobilisé, l' "ordre négocié" (Strauss, 1992) de celui-ci et sa disponibilité pour l'actualiser auprès de l'usager. Ce jeu d'entrelacement du visible et du donné-à-voir constitue la matrice du champ visuel et des ajustements écologiques produits dans la situation de rencontre au guichet de police.

La sociologie visuelle, avec ses questionnements et ses méthodes, peut représenter une approche pertinente pour confronter ce jeu de l'observable et du visible avec les connaissances acquises sur la dramaturgie sociale et les ajustements interpersonnels. L'étude des métiers de service ayant depuis quelques années investi les interactions entre agents et usagers (Dubois, 2003), il nous semble pertinent de mobiliser pour notre objet les possibilités offertes par la sociologie visuelle. Cette rencontre au niveau interactionnel des services, de l'œil et du visible sera explorée ici en trois temps, qui pourraient constituer autant de niveaux prospectifs de réflexion et d'utilisation sociologiques de l'image dans le cours de la recherche qualitative sur les métiers de service. Le premier temps portera sur l'image comme donnée d'analyse. Le deuxième moment s'intéressera à l'image comme travail du chercheur et de l'enquêté. Et finalement, l'image comme source de questionnements épistémologiques sur notre appréhension visuelle des phénomènes sociaux.

L'objet-image: produire des données par l'instrumentation visuelle

La première démarche envisageable pour questionner le service en mobilisant la sociologie visuelle consiste à mettre en place une instrumentation destinée à la production de données sous forme d'images, notamment sous forme de photographies. Il s'agit d'une démarche classique d'exploitation des techniques de l'image dans le cours de la recherche, notamment mobilisée comme complément au travail anthropologique (Malinowski, 1985) [7] ou comme méthode revendiquée de récolte et de restitution des données de terrain (Bateson et Mead, 1942; Becker, 1981). Dans le cadre d'une recherche sur les guichets de police, il s'agit de constituer un corpus d'images qui pourra ultérieurement être convoqué pour une observation différée du travail policier. Les images produites seront constituées en ressources pour l'analyse, au même titre que les notes de terrain ou les enregistrements d'entretiens. Dans cet usage de l'image à des fins empiriques d'accumulation de données, l'instrumentation visuelle s'impose comme prothèse technique de l'œil du chercheur. Elle est le

capteur et le vecteur des détails invisibles à l'œil nu, notamment pour l'observation des soubresauts et détails de l'interaction. Ce rôle de l'image, et particulièrement de l'image photographique, est rendu possible par certaines caractéristiques que met en évidence (Piette, 1992): les qualités "indiciaire", "isomorphique" et de "distance" de la photographie face à son référent. Ces trois vertus de la photographie participent de la valeur heuristique que celle-ci peut avoir dans le cadre d'une recherche de terrain. Sa nature indiciaire fait que "en tant que témoignage irréfutable de l'existence de l'objet photographié, l'image photographique contient donc une puissance de désignation qui lui assure sa qualité heuristique de base: montrer, attirer notre attention sur un objet, une thématique" (p.131). De même pour la distance au référent qui suscite l'attention par l'étonnement et peut révéler ainsi des éléments non perçus lors de la confrontation directe avec l'objet photographié. Finalement, l'isomorphisme photographique réside dans le fait que l'image saisisse la totalité des rayons lumineux qui l'ont frappée à un moment donné. "Cette perception de la totalité de la situation cadrée permet un accès à plus de détails que ne le permettait l'œil nu (...)" (ibidem). En résumé, ce premier niveau d'heuristique de l'image en sciences sociales met en avant des pratiques instrumentales d'enregistrement d'une réalité qui se déroulerait sous les yeux du chercheur; enregistrement destiné à des visionnements ultérieurs, durant lesquels le chercheur serait en mesure de découvrir des éléments de son terrain qui lui avaient échappé lors de l'observation directe. Cette démarche se concentre sur un 'objet-image', un produit de l'activité du chercheur que l'on exploite comme donnée de recherche. En ce sens, elle constitue avant tout une méthodologie de la lecture, de la description et du commentaire de l'image au service d'un objet d'étude que l'on suppose capturé dans celle-ci. La tâche du chercheur est un travail sur l'image [8], notamment une recherche active des "indices capables de révéler de nombreux détails de la vie sociale" (Piette, 2007, p.23). Cette démarche est principalement mise à profit en anthropologie et en sociologie lorsque l'on veut porter une attention approfondie à la communication non-verbale (le travail de Bateson et Mead à Bali est le premier exemple de cet argument de mobilisation de l'image) ou lorsque l'on s'intéresse plus généralement à la complexité des séquences d'activités (l'anthropologie visuelle a fait de l'étude des processus d'apprentissage un terrain privilégié pour l'utilisation de l'image filmique). Dans le cas d'une étude des guichets de police, l'attention du chercheur peut être attirée, lors de la consultation des images prises, par les détails liés à la mobilisation du matériel technique (guichet, ordinateur, formulaires) dans le cours de l'interaction. Le champ visuel du service est également mis en relief par l'image. Le sociologue y cherche les traces du visible: le jeu des regards, l'évaluation visuelle continue entre interlocuteurs, les 'angles morts' de l'interaction en face-à-face. L'agent de police au guichet étant fréquemment conduit à gérer simultanément plusieurs activités, il importe que sa disponibilité ou son indisponibilité soient publiquement observables (donc potentiellement saisissables par la photographie). Le travail sur les images met en évidence ces détails parfois si ténus, qu'il est difficile pour les personnes non engagées dans le cours d'action de les distinguer et d'en prendre la mesure par la seule observation directe.

Nous avons parlé des images réalisées par le chercheur, mais il est à noter que les images peuvent également avoir été produites par les enquêtés eux-mêmes. La récolte documentaire de la production iconographique d'un poste de police (affiches préventives, photos officielles) peut conduire à des réflexions sur le contenu, la composition et l'intermédialité des images dans une perspective d'étude visuelle (Rose, 2001). Produite par l'enquêteur ou les enquêtés, on se base à ce premier niveau sur l'idée que la photographie est une trace de la réalité. À ce titre elle a un potentiel de convocation et de canalisation de notre attention, qui se prolonge dans un potentiel de provocation du sens. Comme l'observe John Grady (2001, p.86): "In a sense, images cry out to us to imbue them with meaning and it is this, above all, which provide them with their unique capacity to engage us". Cette capacité d'engagement de l'attention et de convocation du sens face aux traces d'un référent, mobilisée à destination des interrogations scientifiques, fonde le premier potentiel heuristique de l'image.

Le travail-image: l'acte photographique comme objet d'étude

Le deuxième niveau heuristique de l'image dans la recherche en sciences sociales prend comme point de départ ce que nous nommons le 'travail-image', c'est-à-dire toutes les activités qui conduisent le chercheur à pouvoir produire des images en cours de recherche. Ce qui nous intéresse ici est moins le produit de ce travail – l'objet-image – que le travail impliqué par cette production en tant qu'il contient les enjeux de la confrontation des champs dont il est issu. En d'autres termes, l'acte photographique, qui consacre la production et la consommation d'une image [9], peut être considéré comme indicateur de la place et des enjeux de celle-ci, ainsi que du regard exogène dont elle procède, dans le champ professionnel où s'inscrit notre objet d'étude. Dans le cas de notre recherche sur le travail policier et les relations de service, la possibilité de réaliser des photographies est l'occasion de réflexions sur les enjeux des négociations de la présence du chercheur-photographe. Plus largement, nous nous trouvons face à la nécessité de penser les modes de régulation de l'institution policière confrontée à la survenue d'un regard extérieur, potentiellement menaçant pour l'exercice de son travail. La négociation de l'accès au terrain (de recherche et de prise de vue), qui est l'une des formes de travail-image, est riche en informations sur les modalités de rapport à la photographie dans le contexte policier, où le contrôle et la production d'une représentation particulière de la profession et des agents sont des enjeux de chaque instant. Preuve en est la délégation par l'institution des tâches de production d'images à des photographes officiels et leur diffusion à des attachés de presse. Le regard du sociologue entre en concurrence avec les regards autorisés du terrain d'enquête. Les obligations et négociations du chercheur qui souhaite produire des images peuvent en elles-mêmes être considérées comme des données devant s'intégrer dans le cadre de la recherche. Le parcours institutionnel du chercheur et ses interlocuteurs (commandant de police, porte-parole, conseiller juridique, etc.) à chaque étape de la négociation de sa présence photographique constituent des arrangements sociaux étudiables.



Le sociologue qui s'arme d'un dispositif de prise de vue photographique doit être en mesure de réfléchir aux perturbations et régulations que sa démarche va engendrer sur le terrain. Les distorsions provoquées par la présence du chercheur ont été interrogées plus généralement dans le cadre de démarches d'observation ethnographique sans recours à l'instrumentation visuelle, autour par exemple du "paradoxe de l'observateur" (Schwartz, 1993, p.271). La même posture méthodologique de type "critique-analytique" (p.274) peut être envisagée avec profit dans le cadre de recherches mettant en place un dispositif de production d'images (Papinot, 2007). L'acte photographique devient alors un acte de communication qui peut être étudié en tant que tel, et auquel participe aussi bien le chercheur-photographe que l'enquêté-photographié. Cette prise en compte réflexive du travail-image ouvre la voie à un gain heuristique majeur des méthodes de la sociologie visuelle: une connaissance en 'court-circuit' de l'objet d'étude, dans la dynamique qui amène le chercheur à pouvoir l'étudier par la production d'images. Comme l'observent Peroni et Roux (1996, p.10): "la photographie du travail est un document sur le travail photographique qui l'a produite".

La démarche photographique du chercheur est dès lors une expérience conscientisée, partageable avec les enquêtés qui se prêtent au jeu de l'image. Elle ne peut plus être pensée en dehors des activités qui permettent d'établir, de maintenir, de négocier et de réactualiser ce jeu. Les sujets de la photographie travaillent à la prise de vue, notamment ils se mettent en scène et arrangent le décor qui les entoure. Ils participent à inventer une visibilité de leurs activités quotidiennes, à la recréer au gré de leur travail et des rencontres, à autoriser sa capture par le photographe.

Dans le cas de la police, l'agent photographié "fait le policier" **[10]** pour le photographe; il arrange son uniforme et son espace de travail pour qu'ils correspondent à ce qu'il nomme métaphoriquement l' "image de la profession" qu'il souhaite donner ou qu'il estime attendu par le photographe. Le policier est alors rendu attentif à des aspects de son travail qui habituellement vont de soi pour lui; qu'il n'a pas besoin de questionner ou d'inventorier au quotidien. Le regard du chercheur-photographe et l'attention produite par son appareil photographique sollicitent la recherche d'une pertinence visuelle chez les agents (mais qu'est-ce qu'il photographie celui-là?), ainsi que la production d'une explicitation du travail de regards accompli pour chaque usager.

Le travail photographique est par conséquent autant celui du chercheur-photographe (négociation de l'accès au terrain, participation aux activités, prise de vue) que celui des enquêtés (présentation de soi, organisation et mise en visibilité de son espace de travail). Le deuxième gain heuristique possible de l'image procède donc plus généralement d'une attention du chercheur au travail qui entoure la production de clichés photographiques sur le terrain. Le potentiel de perturbation de l'acte photographique doit être intégré de manière positive dans la démarche scientifique et fournir des éléments de réflexion concernant le contexte de réalisation des images de recherche. La photographie – dans sa pratique comme dans sa lecture – doit permettre une réflexion à la fois sur la place du chercheur, sur son rapport à l'objet d'étude, sur la mise en scène des enquêtés face au dispositif de prise de vue qu'il leur propose. L'usage de l'image est à envisager ici comme source d'information en soi, permettant des observations directes issues de la rencontre entre opérateur et sujet de l'image. Cette dernière est en quelque sorte la matérialisation du rapport étroit qui lie l'observateur et l'observé à l'intérieur de toute démarche compréhensive de type ethnographique. Elle permet de questionner la construction d'une dynamique entre enquêteur et enquêté, et les enjeux du regard et du visible entre eux. Ces considérations sont d'une importance particulière dans le cadre de l'étude qualitative des métiers de service: l'image et sa négociation renvoient le chercheur à son statut de demandeur, c'est-à-dire d'usager à part entière de l'institution qu'il sollicite. La prise de conscience de ce statut ouvre ainsi une voie vers une réflexion épistémologique sur la place du chercheur sur le terrain et sur son projet de connaissance.

La culture-image: l'image comme indicateur d'une culture du regard

Le dernier élément qui peut devenir enjeu heuristique s'esquisse dans le prolongement de cette capacité de l'image à convoquer au premier plan le travail et le statut du chercheur. Par l'image produite ou par le processus qui la produit, ce n'est en effet pas uniquement le travail technique du photographe, en tant qu'accomplissement pratique, qui devient visible en filigrane, c'est aussi le chercheur et son projet de recherche. Plus précisément, le travail photographique nous renvoie dans le cours de la recherche à une réflexion sur la nature de la démarche et de la connaissance scientifiques par l'observation. L'activité réflexive, inaugurée pour penser le travail-image en deçà de l'objet-image, conduit dans le prolongement à questionner le statut même des données issues du regard du chercheur. En plus de visibiliser le rapport entre les protagonistes de l'enquête, l'image visibilise et concrétise la nature partagée de la production des données visuelles. Ce n'est pas seulement ce qu'a vu le chercheur qui est enregistré par l'image et son travail, c'est le chercheur tout entier en tant que participant de la visibilité des situations étudiées. Dans notre cas, c'est le service qui apparaît en tant que phénomène visibilisé, à la croisée des regards de l'agent, de l'usager et du sociologue.

Le chercheur se retrouve ainsi face à ses manières de voir et de chercher, ses façons d'observer et de rendre visible le terrain. Si comme le dit Denis Roche (cité par Peroni et Roux, 1996, p.195): "Ce qu'on photographie, c'est le fait qu'on prend une photo"; nous pouvons dès lors ajouter dans le cas de la sociologie visuelle: ce qu'on photographie, c'est le fait qu'on fait de la recherche en prenant une photo. La photographie nous renvoie à la mesure du regard humain et situé que nous portons sur le terrain. Et l'on y découvre l'omniprésence (métaphorique ou en acte) et la performativité d'une 'culture-image' qui lie observation,

observateur et observé dans une organisation sociale du visuel. Le regard sociologique du chercheur, le regard policier de l'agent au guichet et le regard demandeur de l'usager sont à comprendre dans une économie d'ensemble de la visibilité et des échanges de vues en société.

Cette puissance de condensation et de déplacement du regard vers des enjeux épistémologiques est rendue possible par l'ironie photographique qui n'a de cesse de renvoyer au chercheur, en quête de la réalité du terrain, sa propre image, sa propre présence et perturbation au cœur de l'appréhension de cette réalité. Dans ce sens, Emmanuel Garrigue (2000, p.41) met en avant la photographie comme "(...) révélateur épistémologique des sciences humaines dans leur capacité à analyser la réalité". En suivant Sylvain Maresca (1996), on découvre également que la photographie, en tant que "dispositif de pensée" (p.242), pourrait nourrir les questionnements des sciences sociales sur leur appréhension du monde. Dans cette relation de la science au réel, nous serions encouragés à "penser aussi avec les yeux" (p.239). "A ce titre, la photographie plus que toute autre forme d'image, désigne un défi à l'intellectuel: celui de comprendre sans s'abstraire, c'est-à-dire d'élaborer un mode d'analyse qui ne se referme pas ipso facto sur lui-même, qui ne se coupe pas nécessairement du monde qu'il prétendait expliquer" (p.242).

L'empirique et le visuel: un défi pour la sociologie visuelle

Le défi évoqué par S. Maresca peut être convoqué pour réfléchir aux enjeux de constitution de la sociologie visuelle en sous-discipline autonome. La sociologie visuelle telle qu'elle se définit et se pratique actuellement peut-elle prétendre se confronter à ce défi? Ou alors doit-elle au contraire se limiter à fournir de nouveaux outils pour confirmer des savoirs déjà acquis et constitués en systèmes théoriques et disciplinaires? Les trois niveaux heuristiques dégagés ici donnent peut-être un début de réponse. Ces niveaux peuvent être exploités séparément, mis au service de champs spécialisés: les techniques de l'image peuvent être mobilisée à des fins instrumentales de production de données, qui seront ensuite réfléchie dans un espace intellectuel préexistant. Ainsi, dans notre cas, les images produites sur le terrain peuvent ne constituer qu'un réservoir de données pour la sociologie du travail et les réflexions déjà engagées sur la "relation de service".

Pourtant nous pensons que seule une imbrication des différents niveaux de regards sur l'image (objet-image, travail-image, culture-image) peut ouvrir la voie à l'établissement d'une sous-discipline affirmant de plein droit le visuel comme objet et stratégie de recherche. Ce secteur d'étude serait orienté vers le visible et les contingences quotidiennes par lesquelles celui-ci s'élabore et s'incarne dans la vie sociale. Le regard et le visible sont des phénomènes sociaux et la pratique de l'image devient une modalité nouvelle de l'exploration sociologique sur ces phénomènes. Ce regard sur le visible par les techniques de l'image ("voir le voir" pour reprendre le titre francophone d'un ouvrage de John Berger) prend le risque de déstabiliser les catégories canoniques de la validité scientifique. Mais ce n'est peut-être seulement qu'à ce prix qu'il pourra relever le défi de la méthodologie empirique et du visuel **[11]**. Pour cela, la sociologie visuelle peut s'appuyer sur les capacités heuristiques des images, plus riches sous beaucoup d'aspects pour le chercheur que leur seule capacité documentaire supposée. D'un point de vue sociologique, le premier avantage d'une imbrication des niveaux heuristiques est de désenclaver la sociologie visuelle des cadres de pensée qui parcellisent et instrumentalisent les méthodes de l'image pour confirmer des savoirs déjà établis. À terme, cette imbrication pourrait viser des pratiques et des raisonnements qualitatifs nés du lien étroit entre étude de la culture visuelle – celle qui prévaut dans le travail policier par exemple – et culture visuelle de l'étude – celle du regard sociologique. Cette continuité retrouvée des études visuelles et des méthodes visuelles pourrait être un facteur déterminant de la constitution et de la fertilité d'une sous-discipline neuve qui aurait à charge d'expliquer la réalité sociale par ce qu'elle a de visible et d'observable.

NOTES

1] Voir le bilan réalisé dans (Wagner, 2002): l'auteur prend la mesure de l'évolution des recherches visuelles par une analyse croisée de deux ouvrages récents (Prosser, 1998 et Emmison et Smith, 2000) mis en dialogue avec son recueil pionnier sur la question (Wagner, 1979).
2] Pour une synthèse des principaux courants et une revue de la littérature, voir (Weller, 1998). Pour les explorations sociologiques: (Weller, 1999), (Joseph et Jeannot, 2002), (Dubois, 2003).
3] Les pistes esquissées par la suite sont les premiers résultats d'une recherche de thèse en sociologie, réalisée en cotutelle à l'université de Lausanne et à l'université de Nantes.
4] Le service, dans notre perspective, c'est le travail des protagonistes de la rencontre pour produire, c'est-à-dire mobiliser, négocier et actualiser, une dimension de service au centre des cours d'action. Plus que le traitement ponctuel d'un problème ou la réalisation réglée d'une prestation, le service est le traitement continué d'un temps et d'un lieu pour y maintenir le simulacre d'une relation de service. Le service est une chose à laquelle tant les policiers que les usagers doivent travailler dans le cadre de leurs interactions.
5] Dans le même chapitre, Goffman évoque la "Condition de félicité", qu'il fait le choix de définir à l'intérieur des usages du langage. Il serait stimulant de réfléchir à la possible existence d'une Condition de "félicité visuelle" incarnée dans des usages sociaux de la vue et de l'observation. L'usage scientifique en serait une forme, l'usage policier en serait une autre.
6] Par le terme "écologie", nous souhaitons mettre en avant une économie de la rencontre dans les espaces de service fondée sur des continuités culturelles, sociales et matérielles lors des interactions. Le service dans cette approche ne se pense plus prioritairement sous l'angle de la "relation de service", mais au travers d'une 'écologie du service' qui s'intéresse à l'investissement d'un temps et d'un lieu dédiés au jeu social de

visibilisation du service. Pour des développements ayant inspiré notre propos: (Joseph, 1998) pour une réflexion sur les espaces de la Poste française; et (Sanchez, 2006) pour un exemple traitant de l'usage des places publiques à Caracas.

7] (Piette, 2007, p.24) relève les principales références de Malinowski à la photographie dans son "Journal d'ethnographe".

8] Voir ici la distinction, explicitée notamment dans (Faccioli et Losacco, 2003) et (La Rocca, 2007), entre sociologie «sur les images», c'est-à-dire orientée vers l'analyse de données visuelles existantes afin d'y trouver des indices du social, et sociologie «avec les images», caractérisée par la mise en place d'un outillage visuel pour l'analyse des phénomènes sociaux.

9] Concernant cette vision élargie, pragmatique et performative de l' "image-acte", voir (Dubois, 1990). Sur la matérialité de la photographie ethnographique: (Edwards, 2002).

10] Nous réinvestissons ici pour la réflexion sur l'acte photographique la conclusion de (Bittner, 1990) sur le statut de policier comme accomplissement pratique.

11] (Becker, 1986) affirme que les démarches visuelles attirent les chercheurs en sciences humaines insatisfaits par les méthodes de leur discipline. Plus récemment, (Prosser, 1998) recommande quant à lui de remplacer, dans le champ de recherche visuelle, la conception traditionnelle de la validité basée sur les méthodes, par une "contextual validity" fondée sur l'interaction humaine, la réflexivité et la représentation.

BIBLIOGRAPHIE

Bateson Gregory et Mead Margaret (1942), "Balinese character: a photographic analysis", New York, New York Academy of Sciences.

Becker Howard S. (1986), "Doing Things Together. Selected Papers", Evanston, Northwestern University Press.

Becker Howard S. (dir.) (1981), "Exploring Society Photographically", Evanston, Mary & Leigh Block Gallery, Nothwestern University.

Bittner Egon (1990), "Aspects of Police Work", Boston, Northeastern University Press.

Dubois Philippe (1990), "L'acte photographique et autres essais", Paris, Nathan.

Dubois Vincent (2003), "La vie au guichet. Relation administrative et traitement de la misère", Paris, Economica.

Edwards Elizabeth (2002), "Material beings: objecthood and ethnographic photographs" in Visual Studies, vol.17, n.1.

Emmison Michael et Smith Philip (2000), "Researching the Visual. Images, objects, contexts and interactions in social and cultural inquiry", Londres, Sage Publications.

Faccioli Patrizia et Losacco Giuseppe Pino (2003), "Manuale di sociologia visuale", Milan, FrancoAngeli.

Garrigue Emmanuel (2000), "L'écriture photographique. Essai de sociologie visuelle", Paris, L'Harmattan.

Goffman Erving (1987), "Façons de parler", Paris, Les Editions de Minuit.

Grady John (1996), "The Scope of Visual Sociology" in Visual Sociology, 11 (2), International Visual Sociology Association, pp.10-24.

Grady John (2001), "Becoming a Visual Sociologist" in Sociological Imagination, vol.38, n.1/2, The Quarterly Journal of the Wisconsin Sociological Association, pp.83-119.

Harper Douglas (2000), "The image in sociology: histories and issues" in Journal des Anthropologues, n.80-81, pp.143-160.

Henny Leonard M. (1986), "A short history of visual sociology" in Current Sociology, vol.34, n.3, pp.1-4.

Joseph Isaac (1984), "Le passant considérable. Essai sur la dispersion de l'espace public", Paris, Librairie des Méridiens.

Joseph Isaac (1998), "Le bureau de poste: accessibilité et attente" Paris, La Poste et Nanterre, Université Paris X, (avec Michèle Bérard et Claude Braunstein), repris dans Joseph Isaac (2007), "L'athlète moral et l'enquêteur modeste", Paris, Economica, pp.329-342.

Joseph Isaac et Jeannot Gilles (2002), "Métiers du public. Les compétences de l'agent et l'espace de l'usager", Paris, CNRS Editions. La Rocca Fabio (2007), "Introduction à la sociologie visuelle" in Sociétés, n.95, Paris, De Boeck, pp.33-40.

Malinowski Bronislaw (1985), "Journal d'ethnographe", Paris, Seuil.

Maresca Sylvain (1996), "La photographie. Un miroir des sciences sociales", Paris, L'Harmattan.

Papinot Christian (2007), "Le malentendu productif. Réflexion sur la photographie comme support d'entretien" in Ethnologie française, 2007/1, Paris, PUF.

Peroni Michel et Roux Jacques (1996), "Le travail photographié", Paris, CNRS Editions.

Piette Albert (1992), "La photographie comme mode de connaissance anthropologique" in Terrain, n.18, pp.129-136.

Piette Albert (2007), "Fondements épistémologiques de la photographie" in Ethnologie française, 2007/1, Paris, Presses Universitaires de France.

Prosser Jon (1998), "Image-based Research. A sourcebook for qualitative researchers", Londres, Falmer Press.

Rose Gillian (2001), "Visual Methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials", Londres, Sage Publications.

Sanchez Pedro José Garcia (2006), "Entre urbanité et ordre public. Une écologie de l'usage des places à Caracas" in Espaces et Sociétés,126:3.

Schwartz Olivier (1993), "L'empirisme irréductible", postface à Anderson Nels, "Le Hobo. Sociologie du sans-abri", Paris, Nathan, pp.265-305.

Simmel Georg (1981), "Sociologie et épistémologie", Paris, Presses Universitaires de France.
Stasz Clarice (1979), "The early history of visual sociology" in Wagner Jon (ed.) (1979), "Images of information. Still photography in the social sciences", Londres, Sage Publication, pp.119-136.
Strauss Anselm L. (1992), "La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme", Paris, L'Harmattan.
Wagner Jon (2002), "Contrasting images, complementary trajectories: sociology, visual sociology and visual reasearch" in Visual Studies, vol.17, n.2.
Weller Jean-Marc (1998), "La modernisation des services publics par l'usager: une revue de la littérature (1986-1996)" in Sociologie du travail, n°3, pp.365-392.
Weller Jean-Marc (1999), "L'Etat au guichet. Sociologie cognitive du travail et modernisation administrative des services publics", Paris, Desclée de Brouwer.

M@GM@ ISSN 1721-9809
International Protection of Copyright and Neighboring Rights

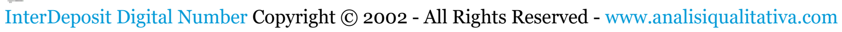
Périodique électronique fondé et dirigé par le Sociologue Orazio Maria Valastro
Revue enregistrée n.27/02 du 19/11/02 dans le Registre Presse du Tribunal de Catania
Rédaction: via Pietro Mascagni n.20, 95131 Catania-Italie
Directeur Responsable : Orazio Maria Valastro
Inscrit dans le répertoire de la presse spécialisée de l'Ordre des Journalistes de la Sicile
Périodique diffusé par l'host SARL OVH avec siège à Roubaix-France













Revue Internationale en Sciences Humaines et Sociales









Image & société
Fabio La Rocca (sous la direction de)
M@gm@ vol.6 n.2 Mai-Août 2008

LE LANGAGE, L'IMAGE ET LE FUTUR DE L'HUMAIN

Rodolfo Eduardo Scachetti

srodolfo@uol.com.br
Chercheur à l'Université Estadual de Campinas, Brésil (UNICAMP); Après une maîtrise sur les blocages de perception qui caractérisent les sociétés contemporaines, actuellement il poursuit une recherche de doctorat sur le rapport entre les technologies de dépassement de l'humain et les changements linguistiques.

Quelques questions de base: le changement post-humaniste ou trans-humaniste

Il est chaque fois plus fort la discussion sur ce que l'on peut appeler, même avant une recherche plus vaste, l'(auto)dépassement de l'humain. Il est difficile aujourd'hui de rester inattentif à l'avalanche de productions qui traversent les différents domaines, de l'art et des humanités aux sciences, en soulignant la probable condition-limite de l'être humain. Cependant, avant de poser des questions à ces productions il faut retrouver quelques lignes plus générales de l'histoire de la modernité qui sont très importantes pour la discussion-clé de cet article.

Le philosophe allemand Peter Sloterdijk nous aide à retrouver une des images centrales du projet moderne: celle de l'humanisme des lumières ou de l'éclaircissement. Ce qui marque cette pensée humaniste serait la formation d'une société littéraire. Cette société, délinéée plus fortement après la Révolution Française, a été responsable, selon Sloterdijk, pour les contours des normes de la société politique, base de la formation des États nationaux bourgeoises: «Les nations bourgeoises seraient ainsi elles-mêmes, jusqu'à un certain degré, des produits littéraires et postaux - les fictions d'une amitié fatidique avec de lointains compatriotes, et avec des lecteurs, liés par la sympathie, d'auteurs communs suscitant parmi eux un enthousiasme inconditionnel». (P.Sloterdijk, 2000, p.12). Au-delà de cette relation avec les lettres, la deuxième image déterminante de cet humanisme ou de ce projet moderne serait une position sur l'être humain attachée à l'héritage métaphysique. À l'ombre de René Descartes, l'homme moderne était vu comme un animal rational, une proposition qui, selon Sloterdijk, «ajoute régulièrement un facteur spirituel ou transcendant» à «une perspective zoologique ou biologique» (P.Sloterdijk, ivi p.23).

Au XXème siècle, la critique aux philosophies métaphysiques ou transcendantales a gagné corps et a constitué une condition importante pour l'échec de l'héritage humaniste tributaire d'âges des lumières et des lettres. Un autre philosophe allemand, Theodor W. Adorno, n'a pas toujours réussit à s'éloigner complètement d'une

espèce de «magie» déclenchée par l'homme des lettres, même s'il était devant les ordures des guerres qui se déposaient sur le projet moderne. Par contre, Maurice Merleau-Ponty a transformé la critique à la raison transcendantale en leitmotiv de ses oeuvres. Sloterdijk, à son tour, attribue au philosophe Martin Heidegger l'inauguration, dans les années 40, d'un «espace de pensée trans-humaniste ou post-humaniste dans lequel a depuis évolué une partie considérable de la réflexion philosophique sur l'être humain». (P.Sloterdijk, ivi, p.21).

Sloterdijk considère que Heidegger avait écrit son œuvre "Über den Humanismus" ('Lettre sur L'humanisme') conscient des déplacements que ce concept a souffert. Ainsi, Heidegger essaie de poser, d'après Sloterdijk, la vraie question sur l'essence de l'homme en considérant le langage, c'est-à-dire, la liaison possible entre l'homme et son essence, l'Être: «Le langage est plutôt (...) la maison de l'Être, où l'homme, en y habitant, existe, dans la mesure où, en la gardant, il appartient à la vérité de l'Être». (M.Heidegger, 1964, p.24 cité dans P.Sloterdijk, ivi, p.25). La philosophie de Heidegger propose donc une ontologie existentielle valide seulement pour l'humain, le gardian du langage. Puisqu'il défend qu'il n'y a pas de terrain commun entre l'homme et les animaux, Heidegger s'oppose à la tradition cartésienne au même temps qui augmente la fissure dans la pensée humaniste ouverte pour les événements historiques et les diverses entreprises philosophiques.

On explore le langage à la recherche de pistes sur l'humain

Comme Heidegger, d'autres philosophes ont proposé au XXème siècle une réflexion sur le langage. Fréquemment, le problème de l'origine du langage humain attirait l'attention des spécialistes, comme nous montre l'oeuvre panoramique «La métaphore vivante» du philosophe Paul Ricœur. Cette oeuvre part de la vision classique d'Aristote selon laquelle à la métaphore a été réservée une place décorative dans le discours, c'est-à-dire, Aristote considérait possible la substitution des métaphores par des termes littéraux sans aucune manque de contenu. Cependant, le XVIIIème et le XIXème siècles nous présentent deux philosophes qui seront responsables des fondements d'une hypothèse que l'on passe à appeler «hypothèse de la métaphoricité originale du langage humaine». Giambattista Vico et Friedrich Nietzsche s'opposaient à la vision classique - et il faut dire d'ailleurs, qu'elle encore présente aujourd'hui dans beaucoup de domaines, comme on a vu dans l'affaire Sokal il y a quelques années (Sokal, Bricmont, 1997) -, opposition que d'autres auteurs du XXème vont approfondir. Ivor A. Richards et Max Black sont des exemples auxquelles Ricoeur fait beaucoup d'attention. Aux dernières années, ce champ continue à être exploité par des chercheurs comme le linguiste George Lakoff et l'écrivain José Gil, tous les deux intéressés à la relation entre le corps, l'art et le langage.

L'attention à cette triade est déjà visible chez les oeuvres de Vico et de Nietzsche. Comme souligne Alfredo Bosi sur ce que Vico appelle l'Ère héroïque (ou la connaissance poétique de l'humanité, un type 'd'étage' dans lequel le langage était analogique et très peu attaché à un réseau de conventions), elle «a été, est et sera toujours affectée par des rapports étroits avec le naturel et le corporelle» (A. Bosi, 2000, p.234). Nietzsche, à son tour, nous dit, dans un passage qui est devenu célèbre, que «la 'chose en soi' (ce serait justement la pure vérité sans conséquences), même pour celui qui façonne la langue, est complètement insaisissable et ne vaut pas les efforts qu'elle exigerait. Il désigne seulement les relations des choses aux hommes et s'aide pour leur expression des métaphores les plus hardies. Transposer d'abord une excitation nerveuse en une image! Première métaphore. L'image à nouveau transformée en un son articulé! Deuxième métaphore. (...) Ce n'est en tout cas pas logiquement que procède la naissance du langage...» (Nietzsche, 1969, p.121). Liées au corps, pour Vico; hardies et libres de tout imitation, pour Nietzsche. Les métaphores et, au delà d'elles, la compréhension et l'acceptation de l'hypothèse de la métaphoricité originale du langage humain pourraient, dans un premier regard, offrir une genèse éclaircie au problème de la formation du langage humain. Ce fondement linguistique solide nous permettrait donc de proclamer la spécificité et, par conséquence, la suprématie de l'homme à la Great Chain of Beings. Nietzsche nous provoque et nous conduit à ce chemin pour développer le thème de la relation entre langage et vérité: «Tout ce qui distingue l'homme de l'animal dépend de cette capacité de faire se volatiliser les métaphores intuitives en un schème, donc de dissoudre une image dans un concept». (Nietzche, ivi, p.124). Un peu plus loin, Nietzsche souligne de nouveau la direction métaphore-concept comme fondement de l'humain au même temps qu'il discute l'inverse, c'est-à-dire, le mouvement concept-métaphore: «Cet instinct qui pousse à former des métaphores, cet instinct fondamental de l'homme dont on ne peut faire abstraction un seul instant, car on ferait alors abstraction de l'homme lui même (...). (...) avec un plaisir créateur, il jette les métaphores pêle-mêle et déplace les bornes des abstractions (...)». (ivi pp.129-131). Si nous décidons d'unir les deux petits diagrammes, métaphore-concept et concept-métaphore, pourrions-nous comprendre la genèse et le développement du langage humain et pourrions-nous garantir ce que Vico considérait inévitable, à savoir, un renouvellement constant du langage métaphorique ou analogique? Pourrions-nous donc garantir la singularité de l'homme à partir d'une base linguistique?

Les agencements et le langage

Dans les années 1980, toute cette tradition qui marchait contre la vision d'Aristote et qui pensait la métaphore à partir de la question de l'origine du langage humain - comprise donc la discussion sur la nature humaine - commence à être questionnée par le philosophe Gilles Deleuze. Sans poser le difficile problème de l'origine du langage, mais la fonction-langage, Deleuze écrit: «Si le langage semble toujours supposer le langage, si l'on ne pas fixer un point de départ non linguistique, c'est parce que le langage ne s'établit pas entre quelque chose de vu (ou de senti) et quelque chose de dit, mais va toujours d'un dire à un dire» (G. Deleuze, 1980, p.97). On se rend compte que la sentence de Deleuze est contraire à la sentence de Nietzsche

Collection Cahiers M@GM@



Volumes publiés

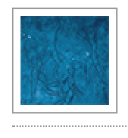
www.quaderni.analisiqualitativa.co

sur l'origine du mot, parce que pour le premier il n'y a pas un a priori imagetique. Si tout le langage a en soi le langage lui-même, l'attention ne doit pas être déposée sur la métaphore ou le trope, mais inévitablement sur le discours indirect comme «premier» langage. (G.Deleuze, ibidem). Donc l'énonciation, l'unité fondamentale du langage, est toujours un discours indirect pour Deleuze et, au-delà de ça, un mot d'ordre, parce que lié à des agencements sociaux: «c'est l'agencement (...) qui explique toutes les voix présentes dans une voix, les langues dans une langue, les mots d'ordre, dans un mot» (ivi, p.101). Et comment peut-on penser la relation entre le corps et le langage chez cette démarche de Deleuze? Pour le philosophe, le corps et le langage, ou, précisément, «le régime de corps et le régime de signes dans un agencement» se distinguent et «renvoient encore à leur présupposition réciproque» (ivi, p.136). Les signes sont des expressions, des transformations incorporelles qui sont liés aux corps eux mêmes, mais sans les représenter, même si ces signes sont sans doute des énoncés linguistiques. On peut bien apercevoir le rapport entre le régime des corps et le régime de ces transformations incorporelles à travers l'exemple de Deleuze: «Dans un détournement d'avion, la menace du pirate qui brandit un revolver est évidemment une action; (...) Mais la transformation des passagers en otages, et du corps-avion en corps-prison, est une transformation incorporelle instantanée, un mass-media act au sens où les Anglais parlent de speech-act» (ivi,p.103). Apparemment, seulement des métamorphoses linguistiques séparent les "passagers" et les "otages"; mais pour Deleuze, il n'y a pas de division entre les éléments linguistiques et non linguistiques, même s'ils ne présentent pas de correspondance. Comme le purement linguistique n'a pas de sens pour le philosophe, ce sont les corps eux-mêmes qui soufrent la transformation. Au-delà de l'exemple de l'avion comme corps-prison et des passagers comme otages, il y a la question de la continuation des métamorphoses, compris de contenu, pour tromper la mort. Comme le dit Deleuze: «(...) les corps, pris dans le mouvement de la métamorphose de leur contenu, ou dans l'exhaustion qui leur fait atteindre ou dépasser la limite de leurs figures» (ivi, p.123). Cette métamorphose (pensée par Canetti dans son oeuvre "Masse et Puissance") est comme l'équivalent à la lutte contre les mots d'ordre dans les mots, toujours une petite sentence de mort.



Auto-dépassement de l'humain: comment poser cette question sans oublier le langage

On a dit au début de cet article qu'il y a aujourd'hui une grande production sur le dépassement de l'humain; directement ou indirectement, cette production se dirige aux projections de ce que l'on appel les technosciences. On croit que devant ces multiples réflexions il faut proposer un approfondissement des études sur la métaphore et la métamorphose, en déterminant comment les spécialistes pensent l'association entre les diverses transformations (fruit de l'action technologique) auxquelles l'homme est soumis et les probables changements linguistiques de l'humain en formation.



DOAJ Content



M@gm@ ISSN 1721-9809
Indexed in DOAJ since 2002

Directory of Open Access Journals

Le sociologue portugais Hermínio Martins nous dit que la technologie de l'information est le principal champ pour l'obtention de métaphores aujourd'hui. On utilise ces métaphores chez tous les domaines, compris les plus ordinaires. Si l'on récupère le diagramme métaphore-concept, il faut aussi suivre Martins quand il dit que cette démarche métaphorique informe la formation de nos catégories de la pensée H.Martins, 2005, p.66). Au même temps que l'on s'aperçoit que Martins est encore attaché au modèle de la métaphoricité du langage humain, on est aussi devant une réflexion tout radicale sur le langage. Le sociologue discute la possibilité de la réalisation d'un upload de contenu mentale chez les machines/ordinateurs. Qu'est-ce qu'on peut imaginer de plus? Peut-être la prolifération des métaphores en dehors des organismes physiologiques, c'est-à-dire, la gestation de métaphores sans corps; peut-être la formation d'une «technocognition» sans parallèle avec notre style cognitif actuel et l'intelligence artificielle, hypothèse qu'attire plus l'attention de Martins. Il croit que c'est justement le but des tecnhosciences de dépasser complètement l'intelligence humaine. Ce scénario pourrait conduire à l'automatisation linguistique totale du corps – le corps sans métaphores – ou, dans une variation encore plus dure, à son obsolescence totale. Au même temps qu'il faut retenir cette image d'obsolescence du corps comme une projection technoscientifique très violente, Martins nous montre comme le scénario actuel travaille le corps: «Collectivement, oui, on peut dire métaphoriquement que l'on vive dans une époque 'cyborgifiqué' parce que (...) à travers la modification 'alloplastique' du monde extérieur, la multiplication des interfaces sophistiquées (...) nous transforme dans un monde cyborgique, (...), avec une projection chaque fois plus importante des technologies génétiques, virtuelles et neuroscientifiques sur le corps et la structure mentale, soma et germenplasma, l'intellect et les affects, le sens et la pensé, pour la modification 'autoplastique' de l'homme pour lui-même, non à travers la magie et 'les techniques du corps' (Mauss) classiques, mais à travers des métamorphoses informés pour des technologies sophistiqués» (Martins, 2003, p.64).

Il semble que ces métamorphoses technologiques du corps et du sens, déjà en action, sont le juste contraire des métamorphoses que Canetti et Deleuze considéraient comme des formes des luttes contre les mots d'ordre. Dans cette perspective, l'humain pourrait se donner d'une façon irréversible à la technologie, le virtuel comme mot d'ordre absolu ou, plus précisément, l'image finale, parce que les nouveaux modèles cognitives privilégient l'image par rapport aux mots. Mais et si la connexion entre la machine et l'humain nous donne des nouvelles perspectives cognitives dans le futur, sans domination et, au contraire, avec des interfaces homme-machine sans parallèle? Qu'est-ce qu'on va faire avec les images? Comment va-t-on se relationer avec et à travers les images? L'image va vraiment être la nouvelle fondation de notre capacité cognitive, dans une espèce de retour à une époque mythique, mais maintenant pleine de technologie pour la circulation des images?

Les images finales

Bien sûr que c'est tout à fait difficile de donner des réponses à cette multiplicité des questions dirigée au futur de l'humain. Après notre analyse bien générale de quelques positions philosophiques sur le langage, son origine, son importance pour la spécificité de l'humain, etc., on est arrivé vraiment au sujet du dépassement technoscientifique de l'humain. On a vu que pour Martins le désir de la technoscience est de dépasser l'humain, sa capacité cognitive, son intelligence et son corps, incapable de garantir l'éternité. Mais pour dépasser l'humain, il faut dominer le langage, l'unique chemin d'accès à la réalité une fois que même les sens sont attachés à l'expérience linguistique. Il est définitivement vrai qu'aujourd'hui notre capacité linguistique est en train de changer, parce que dans le monde des interfaces technologiques, l'utilisation massive des images et la digitalisation générale nous obligent tout le temps à faire partie de son modèle cognitif. Probablement on va utiliser chaque fois plus les images dans nos sociétés du futur, parce que l'image est sans doute le signe distinctif des nouvelles sociétés technologiques, bien adaptées à l'homme post-humain qui commence à être réalité. Un homme différent, peut-être faiblement constitué par le langage écrit et les mots, encore l'inquiétude des poètes:

Tout le mot
MOSÉ, V. Toda palavra. p. 17.
(Extrait librement adapté à partir du poème «Toda palavra», de Viviane Mosé)

«Je cherche un mot pour me sauver
Ça peut être un mot verbe,
Un mot de veille, un mot caste.
Ça peut être un mot dur, sans caresse.
Ou mot muet,
(...)
Je pense à la fatigue qui j'avais,
Avec l'excès des phrases brutes dans mes oreilles.
Aujourd'hui je cherche une parole écrite,
Ça ne peut être chanté.
J'ai besoin d'un mot lettre.
(...)»

BIBLIOGRAPHIE

ADORNO, T. W. (2003) "O ensaio como forma". In: Notas de Literatura I. Trad. Jorge de Almeida. Editora 34/Duas Cidades, São Paulo.
ARAÚJO, H. R. (1998). (Org.) Tecnociência e cultura: ensaios sobre o tempo presente. Estação Liberdade, São Paulo.
ARISTÓTELES. (1993). Poética. Ars Poetica, São Paulo.
AUROUX, S. (1998) A filosofia da linguagem. Trad. José Horta Nunes. Editora da Unicamp, Campinas.
BAUDRY, P. (1990) "Da máscara ao invólucro: a liquidação do humano?". In: Revista de Comunicação e Linguagens. Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens. N. 10/11, Lisbonne.
BLACK, M. (1962) "Metaphor". Dans: Models and Metaphors. Ithaca e Cornell University Press, 1962. pp. 25-47, Londres.
BOSI, A. (2000) "Uma leitura de Vico". In: O ser e o tempo na poesia. Companhia das Letras, São Paulo.
CANETTI, E. (1983). Massa e poder. Trad. Rodolfo Krestan. Melhoramentos/Ed. Universidade de Brasília, São Paulo/Brasília.
CRUZ, M. T. Da nova sensibilidade artificial. Disponible en ligne: . Consultation: 02 août 2006.
CRUZ, M.T. (1998) "Experiência e experimentação: notas sobre euforia e disforia a respeito da arte e da técnica". In: Revista de comunicação e linguagens. Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens. N. 25, pp. 425-434, Lisbonne.
CUSSET, F. (2003) French Theory: Foucault, Derrida, Deleuze & Cie et les mutations de la vie intellectuelle aux États-Unis. Éditions La Découverte, Paris.
DEL NERO, H.S. (1997). O sítio da mente: pensamento, emoção e vontade no cérebro humano. Collegium Cognitio, São Paulo.
DEL NERO, H. S. A humanidade em xeque. Disponible: http://www1.uol.com.br/cgi-bin/bibliot/arquivo.cgi?html=fsp1997&banner=bannersarqfolha>. Consultation: 05 août 2006.
DELEUZE, G. (1980) Mille Plateaux: capitalisme et schizophrénie. Paris, Les Éditions de Minuit.
DUPUY, J.-P. (1996). Nas origens das ciências cognitivas. Trad. Roberto Leal Ferreira. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista.
GIL, J. (1990). "O corpo, a arte e a linguagem: o exemplo de Alberto Caeiro". In: Revista de Comunicação e Linguagens. Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens. N. 10/11,. pp. 59-70, Lisboa.
HEIDEGGER, M. (1973) «Hölderlin et l'essence de la poesie». In: Affroche de Hölderlin. Gallimard, Paris.
JOSSET, R. (2006) "La pensée en réseau: nouveaux principes cognitifs pour un devenir post humain?". Dans: Sociétés. De Boeck & Larcier, 2006/1 N. 91, pp. 135-143 Paris/Bruxelles.
KURZWEIL, R.; MEYER, C. Understanding the accelerating rate of change. Disponibile en ligne: http://www.kurzweilai.net/articles/art0563.html?printable=1 Consultation: 14 septembre 2006.
LAKOFF, G.; JOHNSON, M. (1980). Metaphors we live by. University of Chicago Press, Chicago.
LAKOFF, G.; TURNER, M. (1989) More than cool reason: a field guide to poetic metaphor. The University of Chicago Press, London/Chicago.

LAKOFF, G. (1987) Women, fire, and dangerous things: what categories reveal about the mind. The University of Chicago Press, London/Chicago.
LAKOFF, G. (1993). "The contemporary theory of metaphor". In: ORTONY, A. (ed.) Metaphor and Thought. Cambridge University Press, pp. 202-251, Cambridge.
MAFFESOLI, M. (1985). La connaissance ordinaire: précis de sociologie compréhensive. Librairie des Méridiens, Paris.
Maffesoli M. (1990). "A física mística do corpo". In: Revista de Comunicação e Linguagens. Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens. N. 10/11, pp. 33-40, Lisbonne.
Maffesoli M. (2000). "Mediações simbólicas: a imagem como vínculo social". Trad. Juremir Machado da Silva. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. (Orgs.) Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura. Editora Sulina, pp. 43-54, Porto Alegre.
Maffesoli M. (2001). Elogio da razão sensível. Trad. Albert C. M. Stuckenbruck. Vozes, Petrópolis.
MARTINS, H. (1998) "O deus dos artefatos: sua vida, sua morte". In: ARAÚJO, H. R. (Org.) Tecnociência e cultura: ensaios sobre o tempo presente. Estação Liberdade, pp. 149-168, São Paulo.
ARAUJO, H.R. (2003). "Aceleração, progresso e experimentum humanum". In: GARCIA, J. L.; MARTINS, H. (Orgs.) Dilemas da civilização tecnológica. Estudos e Investigações 28. Imprensa de Ciências Sociais, pp. 19-77, Lisbonne.
ARAUJO, H.R. (2005). "The informational transfiguration of the world". In: Investigations in the metaphysic of information IV. Universidade de Lisboa, Lisbonne. (Inédit).
ARAUJO, H.R (2005). "The metaphysics of information: the power and the glory of machinehood". In: Res Publica – Revista de Ciência Política e Relações Internacionais. N. 1/2, pp. 165-192, Lisbonne.
MERLEAU-PONTY, M. (2004). Conversas – 1948. Trad. Fábio Landa e Eva Landa. Martins Fontes, São Paulo 2004.
MOSÉ, V. (2006). Toda palavra. Ed. Record, Rio de Janeiro/São Paulo.
NIETZSCHE, F. (1969) "Introduction théorétique sur la vérité et le mensonge au sens extra-moral" (été 1873). In: NIETZSCHE: Le livre du philosophe. Aubier-Flammarion, Paris.
NIETZSCHE, F. (1999). "Sobre verdade e mentira no sentido extra-moral" (1873). In: Os Pensadores. Nova Cultural,pp. 53-60, São Paulo.
NOVAES, A. (2003). (Org.). O homem-máquina: a ciência manipula o corpo. São Paulo, Cia das Letras.
ORTONY, A. (1998). Metaphor and thought. Cambridge, Cambridge University Press.br> PARENTE, A. (1996). (Org.). Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro, Editora 34.
PEPPERELL, R. (2003). The posthuman condition: consciousness beyond the brain. Bristol/Portland, Intellect.
PICARD, R. (1997). W. Affective computing. Boston,The MIT Press.
PRATT, V. (1995). Machines à penser: une histoire de l'intelligence artificielle. Paris, Presses Universitaires de France.
RICHARDS, I. A. (1971). Philosophy of rhetoric. Oxford, Oxford University Press.
RICOEUR, P. (2000). A metáfora viva. Trad. Dion Davi Macedo. São Paulo, Edições Loyola. (Première edition 1975).
RODRIGUES, A. D. (1990). "O corpo e a linguagem". In: Revista de Comunicação e Linguagens. Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens. N. 10/11,. pp. 25-32, Lisbonne.
SANTOS, L. (2003). "Tecnologia e o futuro do humano". In: Politizar as novas tecnologias: o impacto sócio-técnico da informação digital e genética. São Paulo, Editora 34, pp. 219-318.
SIMÕES, G. R. "Figuras da interacção homem-computador. Relação de embodiment, relação hermenêutica". In: Revista de comunicação e linguagens. Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens. N. 20, 1994. pp. 179-194.
SLOTERDIJK, P. (2000) Regras para o parque humano: uma resposta à carta de Heidegger sobre o humanismo. Trad. José Oscar de Almeida Marques. São Paulo, Estação Liberdade.
SLOTERDIJK, P. (200) Règles pour le parc humain: une lettre en réponse à la Lettre sur L'humanisme de Heidegger. Trad. Olivier Mannoni. Paris, Éditions Mille et Une Nuits.
SOBCHAK, V. C. (1999) (Ed.) Meta-morphing: visual transformation and the culture of quick-change. Minneapolis/London, University of Minnesota Press.
SOKAL, A.; BRICMONT, J. (1997). Impostures intellectuelles. Paris, O. Jacob.

M@GM@ ISSN 1721-9809
International Protection of Copyright and Neighboring Rights

Périodique électronique fondé et dirigé par le Sociologue Orazio Maria Valastro
Revue enregistrée n.27/02 du 19/11/02 dans le Registre Presse du Tribunal de Catania
Rédaction: via Pietro Mascagni n.20, 95131 Catania-Italie
Directeur Responsable : Orazio Maria Valastro
Inscrit dans le répertoire de la presse spécialisée de l'Ordre des Journalistes de la Sicile
Périodique diffusé par l'host SARL OVH avec siège à Roubaix-France



Revue Internationale en Sciences Humaines et Sociales





Image & société
Fabio La Rocca (sous la direction de)
M@gm@ vol.6 n.2 Mai-Août 2008

EN QUÊTE DE L'IMAGE FILMIQUE DANS LE CYBERESPACE

Amal Bou Hachem

bouhac_am2000@yahoo.fr
Chercheur au CeaQ (Centre d'Étude sur l'Actuel et le Quotidien), Université Descartes Sorbonne Paris V; Responsable du GRIS (Groupe de Recherche sur l'Image en Sociologie).

L'image connaît de nos jours une prolifération jamais égalée. Avec Internet et la numérisation notamment, les possibilités techniques de création et de diffusion se sont largement massifiées et vulgarisées ces dernières années. A cet égard, il n'y a qu'à voir le formidable et fulgurant succès de sites de partage et de diffusion d'images filmiques. On assiste à un phénomène «faites tous des images», «partagez les vous les uns les autres». Les questions de qu'est ce qu'une image, qu'est ce qu'un film, qu'est ce que l'art, sont de plus en plus nimbées de flottements, de porosités, d'interaction entre elles? Le village global favorise la distinction dans l'indistinction. Tous singuliers, tous pareils? Tout entre et ressort désormais de l'ordinateur et du réseau. Cet article propose une lecture de ce phénomène de prolifération des images mobiles à travers deux exemples de sites de partage d'image filmique: Youtube et Dailymotion.

Si on traduit les noms de ces sites, le tube c'est une boite à image (boobtube), Youtube c'est quelque chose comme «ta télé à toi», Daily motion c'est un mouvement quotidien. L'accent est d'entrée mis sur la participation, le partage et le quotidien. Ces sites nous offrent une popularisation à outrance de la création amateur. C'est cet aspect qui nous intéresse en particulier.

On assiste à l'émergence d'une image filmique spontanée, brute et primitive, libérée des contraintes techniques et financières. Sur ces sites, les productions amateurs côtoient des extraits d'émission télé, des pubs, des bandes d'annonces, voire des clips mis en ligne ou détournés par des internautes. C'est un contenu généré par les utilisateurs.

Dans les vidéos amateurs, on trouve des vidéos familiales, des performances, des films avec une histoire montée et travaillée ou encore des remixages techno, des jeux vidéo, des journaux intimes (exemple Geriatric 1927 qui raconte sa vie en 79 films) qui extériorisent et étalent des intimités ou bien sont des monstrations de soi dans des contextes mis en scène. On assiste à un désir des «réalisateurs» (je dis ici réalisateurs et pas internautes car youtube et dailymotion ont même créé des comptes spéciaux, «director» et «creative content», pour les personnes qui livrent un contenu original) de communiquer leur monde intérieur.

On trouve sur ces sites autant de tribunes où les personnes se mettent en scène, dévoilent ou exhibent certains aspects de leur intimité. L'expression de soi fait partie des leitmotivs de ces internautes. Mentionnons également les afflux de vidéos à caractère politique où les internautes, par exemple, ont voulu exprimer leur regard sur les dernières élections, notamment sur le site français Dailymotion. Ces plates formes dévoilent de nombreuses tentatives de création, de la simple expression de soi à de véritables recherches artistiques. Étrangeté, rapidité, proximité et séduction pourrait être quelques une des propriétés de ces vidéos.

On pourra aussi y déceler des tentatives de développer des nouveaux moyens de communication par le biais de l'image filmique, ou de fonder une communauté au sein de laquelle on réinventerait un sentiment d'appartenance (on peut inscrire les films dans des groupes thématiques). Ces vidéos essayent de montrer l'émerveillement de saisir des fragments du monde en mouvement. On s'intéresse aux lieux communs, au banal et au quotidien, à ce que se vit ici et maintenant, mais on trouve également des témoignages de situations vécues, de perceptions d'un réel dont les réalisateurs ont été témoin: «le CPE, j'y étais».

D'un point de vue créatif, des nouvelles formes d'écriture apparaissent, plus interactives entre auteurs et spectateur, plus instantanées. Ces images sont avant tout réalisées pour être envoyées. On enregistre et on diffuse immédiatement; certains sites proposent même d'envoyer directement les images d'une webcam sans enregistrement préalable. L'utilisation du téléphone portable comme caméra devient presque naturelle. Il est très facile de publier ses vidéos sur le web, de les partager, de les commenter. Ces lieux d'échange transforment l'utilisateur en acteur du web.

Pourquoi est-ce important pour nous de s'intéresser à ces images amateurs? Peut-être, parce que ces vidéos deviennent l'âme des masses, de la foule: masse de rêve, d'affectivité, d'image, bouillonnement d'humanité, au plus proche de la vie, du réel. Comme si «ces images permettaient, au delà et en deçà des médiations, d'accéder à une espèce de connaissance directe, connaissance issue du partage, de la mise en commun des idées, bien sur, mais également des expériences, des modes de vie et des manières d'être» (Michel Maffesoli, 1983,p. 91).

Dans «L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique» (1935-1936), Benjamin évoque le déclin de l'aura. Mais le nouveau régime de l'art peut selon lui être perçu de manière positive. Ces images filmiques, selon nous, permettent d'accéder à «l'inconscient visuel» dont parlait Benjamin. Le propre de la conscience sociologique comme nous le rappelle Edgar Morin, est à la fois d'amener à la surface l'inconscient insoupçonné et d'approfondir les prises de conscience de surface. La profondeur de ces images ne serait alors que la perception de la profondeur du social.

Ces engouements collectifs de l'image (créer ou regarder) s'inscrivent dans une esthétisation du quotidien, de l'expérience, de l'existence, de la vie. Ces sites nous offrent une capacité d'expression, un espace relationnel, un rapport d'actualité, une perspective d'implication, un rapport au monde plus immédiat, un espace social de rencontre et d'expérimentation sociales. De ce point de vue, cette image filmique devient ce que les situationnistes, en initiant bon nombre de démarches et d'expériences, ont indiqué: la disparition de l'art en tant que représentation au profit de l'expérience et de la rencontre.

Par le biais du numérique, on bascule vers une ère de réenchantement du monde. Cet enthousiasme de création d'images ne correspond t'il pas à ce désir d'esthétiser son existence, de faire de sa vie une œuvre d'art?

Cette création ne peut être comprise qu'en interaction avec l'environnement. Notre époque semble assez sensible au discours nietzschéen qui plaide pour une puissance, une créativité parcourant la vie et le langage; les cultures pour lui doivent être évaluées selon qu'elles cherchent à développer ou à détruire cette créativité. Ainsi oppose-t-il le devenir-prêtre, qui déprécie la vie au nom de valeurs dites supérieures ou transcendantes, et le devenir artiste qui cherche à développer le potentiel d'intensité et de créativité inhérent au monde tel qu'il est. Le devenir-artiste se situe «par-delà le bien et le mal». Mais Nietzsche précise : «par-delà le bien et le mal, cela ne veut pas dire par-delà le bon et le mauvais». Il y a toujours un critère d'évaluation de ce que l'on fait et de ce que l'on vie, mais c'est un critère immanent à ce que l'on vit, il mesure l'intensité et la qualité de l'existence et non sa conformité à un code ou un idéal – exactement comme une oeuvre d'art, que nous apprécions non pas selon des canons objectifs de la beauté, mais par rapport à l'intensité et le plaisir qu'elle nous procure.

Rappelons-nous de ce que disait Foucault à propos de l'art. S'inscrivant dans une certaine filiation nietzschéenne, il nous dit: «Ce qui m'étonne, c'est le fait que dans notre société l'art est devenu quelque chose qui n'est en rapport qu'avec les objets et non pas avec les individus ou avec la vie (...). Mais la vie de tout individu ne pourrait-elle pas être une oeuvre d'art? Pourquoi une lampe ou une maison sont-ils des objets d'art et non pas notre vie?» (Michel Foucault, 1994/2001, p.392)

Foucault plaide pour une esthétique de l'existence, qui se caractérise par «l'idée selon laquelle la principale oeuvre d'art dont il faut se soucier, la zone majeure où l'on doit appliquer des valeurs esthétiques, c'est soi-même, sa propre vie, son existence » (ibidem, p.402).

Le contexte dans lequel Foucault fait ces déclarations, est important pour en comprendre la portée. Nous

sommes en Californie, sur un des campus les plus actifs et les plus influents dans la période d'effervescence de la fin des années 60. Or, à cette époque (fin 70 début 80), les mouvements libertaires connaissent une mutation décisive: ils sont de moins en moins politiques ou idéologiques, et de plus en plus centrés sur l'épanouissement individuel. «Aux luttes contre l'impérialisme et la marchandisation succèdent les revendications de la liberté sexuelle et des drogues (...). Protest songs et tactiques d'occupation laissent place aux séances d'expression spontanée et aux soirées débridées du week-end » (Cusset, 2003, pp.67-68).

Le terrain sur lequel se situent les mouvements féministes ou homosexuels, n'est plus tant celui de la politique que celui, plus vaste et plus diffus, de la culture. Ce qui rejoint M. Maffesoli dans Le rythme de la vie: «l'accentuation est mise sur le coté qualitatif de l'existence. Toutes choses qui font dans l'esprit du temps, on ne veut plus perdre sa vie à la gagner (...) tout cela témoigne d'une nouvelle éthique, se fondant sur l'esthétique. C'est à dire de vibrer ensemble, d'éprouver des émotions et des passions collectives». On peut dire que l'épanouissement personnel - faire de sa vie une œuvre d'art - est devenue la pensée caractéristique de ce début du 21e siècle auquel correspondent ces engouements pour cette prolifération de toutes formes d'images.

BIBLIOGRAPHIE

Benjamin W. (2003). L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique, Paris, Allia. (1ère édition 1935).
Cusset F. (2003). French Théory, Paris, La Découverte.
Foucault M. (1994-2001). Dits et écrits, Paris, Gallimard, Coll. Quarto.
Maffesoli M. (1983). La contemplation du monde, Paris, Grasset.
Maffesoli M. (2004). Le rythme de la vie Variation sur l'imaginaire post-moderne, Paris, La Table Ronde, Coll. Contretemps.

M@GM@ ISSN 1721-9809
International Protection of Copyright and Neighboring Rights

Périodique électronique fondé et dirigé par le Sociologue Orazio Maria Valastro
Revue enregistrée n.27/02 du 19/11/02 dans le Registre Presse du Tribunal de Catania
Rédaction: via Pietro Mascagni n.20, 95131 Catania-Italie
Directeur Responsable : Orazio Maria Valastro
Inscrit dans le répertoire de la presse spécialisée de l'Ordre des Journalistes de la Sicile
Périodique diffusé par l'host SARL OVH avec siège à Roubaix-France



Revue Internationale en Sciences Humaines et Sociales









Image & société
Fabio La Rocca (sous la direction de)
M@gm@ vol.6 n.2 Mai-Août 2008

LA FORME-FLUX DE L'IMAGE PUBLICITAIRE

Elisa Reinhardt Piedras

elisapiedras@hotmail.com

Doctorante en Communication Sociale à la Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Titulaire d’un master en Communication et Information (UFRGS); Licenciée en Communication Sociale/Publicité et Propagande (UCPel) et Arts Visuels/Design Graphique (UFPel); Enseignante de l'École de Communication Sociale de l'Université Catholique de Pelotas.

Civilisation de l'image, iconoclasme et publicité

L'image publicitaire nous peuple, nous interpelle, nous implique. Sans elle, il est difficile de penser le quotidien urbain, les expériences sensorielles (visuelles, sonores, tactiles, olfactives, gustatives), les pratiques, les parcours, la consommation et les imaginaires contemporains.

Dans l'intention «de laisser voir» l’image publicitaire comme un constituant important de notre socialité, nous essaierons de la comprendre dans sa complexité, mais avant nous nous consacrons à contextualiser cette thématique.

Il y a consensus, nous vivons dans une «civilisation de l'image», expression qui renvoie tant à une civilisation de l’information et de la communication par l'image (Thibault-Laulan, 1971), de la complémentarité image-texte (Joly, 1993), qu’au dépassement de l'écriture par l'image (Durand, 1998). Dépassement que Durand (1998, p.32) comprend comme un «effet pervers» de l'iconoclasme régnant en Occident, notant que malgré toutes les résistances à l'imaginaire, celui-ci «dépasse la galaxie de Gutenberg» par l'«explosion de la vidéo», de la télévision, du cinéma, de la photographie. Et de la publicité?

En effet, si l'image est omniprésente aujourd’hui, une des technologies de l’imaginaire décrite par Silva (2003) comme responsable de cette prolifération, est la communication persuasive. Ce type d'image est fait pour séduire, éveillant en chacun le consommateur, grâce aux sens mis en jeu dans les images. Dans ce contexte, il est difficile d'accepter que l’image publicitaire n'ait été déjà explorée dans sa complexité, malgré son évidente implication dans notre quotidien à travers les réclames exposées sur les murs, vitrines, routes, objets, imprimés, périodiques, télévisions, radios et salles de cinéma. À part Barthes (1989), qui en son temps a déchiffré la polysémie de l'image persuasive, il y a peu d’intellectuels voulant voir le rôle de la publicité dans la démocratisation de l'image dans la société et dans l'attribution de nouvelles fonctions au langage visuel.

Nous devons donc souligner la contribution de la science à cette négation de l'image et de ses effets polysémiques, subjectifs, non rationnels, dont le résultat est un déphasage des modèles explicatifs concernant l'expérience quotidienne tissée à travers les images. À ce propos, Maffesoli (2007, p.179-180) relève comment, alors que l'image occupe tout l'espace public, bombardant et mettant en spectacle les expériences, nos intellectuels la déconsidère, en cessant de la voir et en continuant à la critiquer. Une exception dans ce contexte est la sociologie visuelle, développée à partir de changements socioculturels et d'innovations technologiques, qui travaille les images comme une ressource «pour recueillir des données sur des aspects non verbaux du comportement», indique La Rocca (2007, p.36). Il explique que la sociologie visuelle, science en harmonie avec «l'explosion de imaginaire social», s'occupe de trois dimensions de la recherche sociale, c'est-à-dire la «sociologie avec les images», la «sociologie sur les images» et la «restitution des résultats» (La Rocca, 2007, p.38). Elle fait de la recherche «avec» la production d'images comme instrument méthodologique de collecte d'informations, «sur» l'interprétation d'images déjà existantes comme vecteurs de significations symboliques, avec la visualisation des résultats à travers des récits imagétiques et pas seulement textuels.

En suivant ces pistes, nous essayons de comprendre l'image publicitaire déjà existante, en l'articulant à son contexte, en se représentant sa construction et son appropriation, en révélant sa forme. Cette exploration, il faut le souligner, «ne révèle aucun contenu précis, mais se contente de décrire un contenant, une forme», en suivant les pas du «formisme», proposé par Maffesoli (1998, p.21). Ainsi, nous ne nous enfermons pas dans l'interprétation du contenu des images d'un message ou d'une campagne publicitaire spécifique mais, avant cela, nous présentons des pistes pour la compréhension générique de son contenant, le flux des images publicitaires qui interpelle notre quotidien.

Contexte social de l'image publicitaire

L'image change avec la société et établit avec elle des relations complexes. Comme nous l'indiquait déjà Thibault-Laulan (1971, p.41), «des opinions concernant l'image, couramment répandues, apparaissent souvent comme autant de faux problèmes; citons par exemple l'aliénation du consommateur par l'image publicitaire, l'abêtissement des enfants par la bande dessinée, le conservatisme engendré par la télévision, le goût déplorable du public cinématographique (...). Une fois replacés dans leur contexte social, économique, culturel, les mêmes 'faits' prennent une toute autre signification». En établissant l'articulation (Hall, 2003, p.196) de la publicité avec son contexte économique politique et culturel, nous apercevons une relation circonstancielle et non essentiellement déterminée, c'est-à-dire, dotée de réversibilité. Si l'on commence à étudier cette articulation par le contexte économique, le «mode de production capitaliste» est le grand déterminant de la publicité et de ses images car, depuis la Révolution Industrielle, il vient impulser cette activité, comme le démontre Williams (1995). Déjà, dans le contexte politique résultant des transformations des années 80, la privatisation des systèmes de radiodiffusion, la flexibilité de la réglementation et l'autodiscipline des pratiques communicatives ont reconfigurée la production, la diffusion et la réception des images publicitaires. Ainsi, le modèle publicitaire transnational, ancré dans le libre-échange et dans la liberté d'expression commerciale (Mattelart, 1991), organise la production et la diffusion d'images en grands réseaux et conglomérats, selon la logique de la «globalisation néo-libérale».

Comme forme de soutient à de nombreux véhicules de communication de masse, la publicité a vu son importance commerciale intensifiée, parallèlement à son rôle dans une culture qui s'est démocratisée depuis la seconde moitié du vingtième siècle (Williams, 1995). Ces processus d'informations médiatiques et la massification de la culture envoient à ce que Hall (1997) appelle la «centralité de la culture», où l'image a un rôle fondamental, où la publicité se constitue comme une «[...] forme discursive qui permet l'incorporation des différentes classes sociales à une culture de marché», comme l'explique Zayas (2001, p.17).

Émerge alors le rôle fondamental de l'image publicitaire dans l'émergence de la «culture de consommation» selon Schudson (1984, p. 238), que l'on retrouve dans les conditions et dans les caractéristiques produites par le système capitaliste, dans son infrastructure et dans la publicité alliée au marketing, à la superstructure.

Dans l'articulation de la publicité à la «culture de consommation», nous explorons le trajectif de cette ultime forme sociale contemporaine, pour fuir les déterminismes. La porosité des catégories de sujet et d'objet, en constante interpénétration, renvoie à cette trajectivité entre des personnes et des objets techniques transformés en totems de leurs groupes, comme l'indique Maffesoli (2007, p.173). Dans cette perspective, le phénomène de consommation révèle sa complexité, invalidant toute détermination d'une seule source, même si l'influence de la publicité dans les pratiques relatives à l'offre de services et l'acquisition de biens, dans sa signification sociale, va bien au-delà de sa valeur d'utilisation.

Construction et appropriation de la publicité au quotidien

Dans le contexte de la «civilisation de l'image», sa naturalisation est source de méfiance pour ceux qui s'engagent dans sa critique. De fait, il est utile de rappeler que l'image, publicitaire principalement, est une construction. Joly (1993, p.5) voit clairement le paradoxe: «d'un côté nous lisons les images d'une manière qui nous semble tout à fait 'naturelle', qui ne demande apparemment aucun apprentissage et, d'autre part, il y a le savoir-faire de quelques initiés qui peuvent nous 'manipuler' en nous submergeant d'images secrètement codées, se jouant de notre naïveté».

Dans cet univers ambigu, il convient, avant de critiquer le supposé pouvoir de manipulation de l'image publicitaire, adopter la perspective emphatique, et nous réconcilier avec le monde concret de leurs pratiques de production (construction) et ou de réception (appropriation) dans le quotidien contemporain.

Nous définissons alors l'image publicitaire comme le vecteur d'un processus communicatif ou circuit culturel (Hall, 1997 ; Johnson, 2004), où sont impliqués des producteurs (publicitaires) et des récepteurs (consommateurs), engagés dans leurs pratiques quotidiennes dans lesquelles s'insère ce contexte plus large que nous avons déjà présenté. Cela est explicite dans la socialité : la logique contradictoire domine les interrelations et les modalités d'action des publicitaires et des consommateurs, en plus de conditionner la production de sens des images qui circulent entre eux.

Dans l'univers des publicitaires, les pratiques de production sont le lieu de la construction des images, à travers une logique institutionnalisée spécifique dans les agences de publicité. Dans l'objectif clair de diffuser des biens et services et de stimuler leur acquisition, ils construisent des messages grâce aux images des annonces et des campagnes.

D'ordre institutionnel, les pratiques de production publicitaire suivent un mode d'action que Michel De Certeau (1998, p.99) appelle stratégique, car elles ont un lieu propre (l'agence et l'entreprise qui communique) depuis lequel sont calculées les relations avec les cibles ou les menaces (consommateurs ou concurrents). L'observation de ces pratiques de production d'images par les publicitaires possède un espace privilégié dans les agences, où l'on peut vivre intensément les méthodes qui, selon Martín-Barbero (2003, p.311-312) les caractérisent, comme par exemple la «compétitivité industrielle», la «compétence communicative», les «niveaux et les phases de décision dans la production du modèle», les «idéologies professionnelles», les «routines de production» et les «stratégies de commercialisation».

Du point de vue des consommateurs, les pratiques de réception font référence au lieu de l'appropriation des images, qui s'effectue à travers une multitude de logiques, non pas institutionnelles mais de l'ordre de la socialité quotidienne. Différentes des pratiques de production, celles de réception n'ont pas un objectif clair et sont empreintes de subjectivité, pouvant aller de l'intérêt pour des informations et du divertissement à la consommation même des biens et des services qui font l'objet de la publicité.

Relevant de la socialité, les pratiques de réception de l'image publicitaire fonctionnent sur un mode tactique, comme l'a indiqué De Certeau (1998, p.100), car elles jouent avec le terrain (l'environnement et les annonces) qui leurs sont offert et organisés par d'autres (agences et sociétés publicitaires), en utilisant leur mobilité et profitant des situations et des brèches. L'observation des logiques d'appropriation que les consommateurs font de l'image publicitaire exige une analyse dans les mailles du quotidien, en essayant de démasquer les utilisations distinctes que les personnes font des moyens de communication, et en considérant les conditionnements indiqués par Martín-Barbero (2003, p.311-312), tout comme les différences socioculturelles qui marquent leurs contextes, leurs «habitus» et leurs «compétences culturelles».

D'un côté les publicitaires et leurs stratégies de construction, de l'autre, les tactiques d'appropriation des consommateurs, entre eux, l'espace évoqué par l'image publicitaire et son potentiel de communion. Pour Thibault-Laulan (1971, p.92-94) les publicitaires, en tant qu'experts, utilisent l'image comme un outil non seulement pour «vendre des savonnettes», mais aussi pour s'exprimer et se positionner. À leur tour, les consommateurs, vus par quelques-uns comme des victimes de la standardisation des goûts et des styles de vie, intègrent difficilement de façon naturelle les images proposées par la publicité, cars ils sont conditionnés par leurs filtres collectifs et subjectifs.

Le fait est que, malgré les contradictions, les pratiques des publicitaires et des consommateurs se croisent fréquemment, justement dans l'image publicitaire, ce qui renforce son importance sociale. Dans les agences de publicité, par exemple, le consommateur est invoqué dans le quotidien des différents professionnels (participation et planification, création, médias, ... etc.) et tout au long des phases de décisions de la production. Lors de la planification des campagnes publicitaires, des études de marché sont commandées pour identifier les informations préalables sur les nécessités des consommateurs, investiguant les créneaux porteurs du marché et les stratégies des concurrents. Les professionnels de la création font appel aux répertoires culturels de ces personnes, en s'approchant de leurs contextes grâce aux images utilisées dans les publicités. L'élection des supports à travers lesquels les messages publicitaires sont propagés, tâche qui incombe au professionnel des médias, a comme base les données sur les habitudes de consommation des différents groupes de consommateurs qui sont fournis par les instituts de sondages.

D'autre part, les consommateurs sont interpellés par les images planifiées dans le scénario quotidien, créées et propagées par les publicitaires, comme nous l'avons vu, en pensant au propre consommateur. Loin d'une détermination linéaire, c'est alors que commence la possibilité d'une interaction concrète publicitaire-consommateur, quand ces derniers, en fait s'approprient des images créés pour eux, tout comme les biens qu'elles divulguent, en entrant dans le jeu symbolique proposé par les images.

La complexité se révèle et impose la question (Thibault-Laulan, 1971, p.93): outre un outil de l'économie capitaliste et de la société de consommation, la publicité joue-t-elle un autre rôle, a-t-elle une autre fonction? Loin de réussir à répondre à cette question de fond, nous nous intéressons à la forme, à la recherche de pistes.



En effet «il n'existe de fond qu'en référence à un extériorité», une forme formatrice indique Maffesoli (2007, p.189).

Nous savons que la publicité contemporaine, insérée dans un contexte économique politique et culturel, implique une configuration ambiguë, où se mélangent natures, fonctions, rôles (Piedras, 2005). D'une «institution» constituée à partir «des nouvelles exigences du marché et du système entreprenarial capitaliste» (Zayas, 2001, p. 86), la publicité est devenue «un phénomène culturel nouveau et, caractéristiquement, s'est élargie à des secteurs de valeurs sociales, économiques et explicitement politiques, comme un nouveau type d'institution culturelle entreprenariale», indique Williams (1992a, p. 53).

En tant que «système commercial», essentiel dans l'organisation et la reproduction du capitalisme, elle se réfère aussi à des «inductions» et à des satisfactions «magiques», fonctionnellement très semblables aux systèmes magiques de sociétés plus simples, mais étrangement, coexistant avec une «technologie scientifique hautement développée» (Williams, 1995, p. 334).

Cette aspect magique et onirique des messages publicitaires renvoie encore à une dimension artistique et, pour Williams (1995, p. 334), la publicité est «l'art» officiel de la société capitaliste moderne. En accord sur ce point, Schudson (1984, p. 5) rappelle que paradoxalement, cet «art» est aussi «une industrie qui manufacture des produits culturels nommés campagnes et publicités».

En partant de ces indications sur la nature à multiples facettes de la publicité, nous essayons de prendre en compte cette «dialectique fond-forme», suivant la proposition de Maffesoli (2007, p.192) de travailler avec les analogies et les métaphores. Ainsi, cette ambiguïté de fond peut être mieux comprise si l'on décrit sa forme, son apparence, et que l'on insiste sur le contenant de l'image publicitaire, d'où l'analogie du flux.

Forme de l'image dans le flux publicitaire

Pas le message en soi, mais la forme de son ensemble; pas le contenu, mais le contenant, C'est cela qui nous guide dans notre tentative de comprendre l'image publicitaire. Pour un abordage de la publicité qui rend compte de sa complexité quotidienne, nous ne devons pas nous intéresser aux seules représentations du message ou de la campagne publicitaire, mais aussi à la présentation en séquence de ces images qui pénètrent la vie sociale.

Quotidiennement, nous sommes habitués à être interpellés par les images publicitaires dans les journaux et revues, radios et télévisions, Internet, les panneaux publicitaires dans les rues, les prospectus, les affiches dans les magasins et autres espaces.

Cette forme disséminée de la présentation de l'image publicitaire, de son contenant, renvoie à un flux multiforme, émaillé de chemins simultanés par lesquels notre regard peut transiter, et à travers lesquels nous construisons notre expérience quotidienne.

À l'instar de Williams (1992b), qui a adopté cette idée pour comprendre la télévision, nous «laissons voir» un flux publicitaire, qui «formalise» les relations de «fond» entre l'économie et la culture, le commercial et le magique, l'information et le divertissement.

En outre, l'analogie du flux renvoie à un contexte plus ample que le médiatique, car comme l'indique Faccioli (2007, p.10) «notre réflexion sur ce flux d'images qui nous entourent ne doit pas se référer seulement aux images véhiculées par les médias électroniques, mais aussi à celles représentées par les dimensions visuelles du monde qui nous entourent et à travers lesquelles nous faisons quotidiennement l'expérience du monde». Le flux publicitaire est alors plus qu'un flux, à caractère exclusivement persuasif, qui nous interpelle et lié aux objets, architectures, urbanités, corps, arts et paysages.

Plus spécifiquement, le flux de l'image publicitaire est un ensemble multiforme de messages, un discours continu et non pas une campagne particulière. Ce type d'image, séquentielle et interrompue, est prévu pour, dans un court espace et/ou temps, se détacher des autres, que ce soit celles des moyens de communication ou celles qui animent le quotidien.

Le flux publicitaire est donc composé de messages présentés sur différents types de supports et par différents moyens de communication, notamment ceux de masse, et dans les véhicules existants dans un contexte spatio-temporel déterminé. Cela inclut les images diffusées par différents annonceurs et agences, propagées par les moyens de communication de masse ou digitale, électronique ou imprimée. Comme nous l'avons vu, la diversité de supports qui composent le flux révèle comment en fait l'image publicitaire interpelle notre quotidien: émissions de télévision (hertzienne ou par câble), émissions de radio, journaux, revues spécialisées, Internet (sites, réseaux sociaux, emails), panneaux, bannières, affiches, sur le sol et les murs des magasins, restaurants, stades, aéroports, prospectus, catalogues, cadeaux, points de vente, événements et actions promotionnelles (Piedras, 2005).

Outre le fait de renvoyer au contexte (fond) et à la configuration ambiguë de la publicité, le flux publicitaire implique aussi des pratiques liées à la construction et à l'appropriation de l'image publicitaire. Non, il ne s'agit pas d'un flux d'images produites par des publicitaires et reçues par les consommateurs mécaniquement, mais

bien de la réversibilité entre un flux d'images offertes comme le résultat des stratégies des publicitaires, et aussi constituée par les consommateurs à travers leur expérience tactique d'appropriation: percevoir, identifier, accepter, rejeter certaines de ces images offertes. Loin d'être un outil unidirectionnel, le jeu du flux des images de la publicité n'est pas un contenant stable, mais fluide et intertextuel.

Le flux des images publicitaires s'articule avec d'autres formes de moyens de communication (informations, divertissements, ... etc.), interrompant et en même temps reliant les informations de la télévision, de la radio, du journal. L'interrelation des différents messages qui composent le flux permet la construction d'associations entre le contenu des images et, alors, nous trouvons une piste pour aller au-delà du contenant. L'intertextualité est, pour Jensen (1995, p.120), le «[...] processus dans lequel les éléments du discours communiquent des significations spécifiques pour les publiques, cela étant dû à leurs références implicites à d'autres discours, thèmes, genres ou situations familières, lesquels peuvent être présents ou impliqués dans le contexte de la réception». Dans l'image publicitaire, l'intertextualité peut être trouvée entre les images et les textes des messages, entre les environnements et les supports, entre le contexte des publicitaires, des consommateurs et du flux.

Supports, formats, véhicules, contextes, temps, espaces, personnes, sens. Quelques pistes pour comprendre l'image publicitaire qui, comme objet d'étude fait référence au «phénomène [qui] invite à la modestie, par sa complexité et aussi par son indécision» (Maffesoli, 2007, p.189).

BIBLIOGRAPHIE

Barthes, R. (1989), Mitologias, Rio de Janeiro, Bertrand do Brasil.
Certeau, M. (1998), A invenção do cotidiano: artes do fazer, Petrópolis, Vozes.
Colón Zayas, E. (2001), Publicidad y hegemonía: matrices discursivas, Buenos Aires, Norma.
Durand, G. (1998), O imaginário, Rio de Janeiro, Difel.
Faccioli, P. (2007), La sociologie dans la société de l'image, in Sociétés, Paris, nº 95, p.9-18.
Hall, S. (1997), A centralidade da cultura: notas sobre revoluções do nosso tempo, in Educação e Realidade, Porto Alegre, v.22, n. 2, p.15-45.
Hall, S.; Sovik, L. (org.) (2003), Da diáspora: Identidades e mediações culturais, Belo Horizonte, Editora UFMG / Brasília, Representação da UNESCO no Brasil.
Jensen, K. (1995), The social semiotics of mass communication, London, Sage Publications.
Johnson, R. (2004), O que é, afinal, estudos culturais? in: Silva, T. (org.), O que é, afinal, estudos culturais? Belo Horizonte, Autêntica.
Joly, M. (1993), Introduction à l'analyse de l'image, Paris, Armand Colin.
La Rocca, F. (2007), Introduction à la sociologie visuelle, in Sociétés, Paris, nº 95, p.34-40.
Maffesoli, M. (1998), Elogio da razão sensível, Petrópolis, Vozes.
Maffesoli, M (2007), O ritmo da vida, Rio de Janeiro, Record.
Martín-Barbero, J. (2003), Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia, Rio de Janeiro, Editora UFRJ.
Mattelart, A. (1991) La publicidad, Barcelona, Paidós.
Piedras, E. (2005), A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção, Porto Alegre, Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Schudson, M. (1984), Advertising, the uneasy persuasion: Its Dubious Impact on American Society, United States of America, BasicBooks.
Silva, J. (2003), As tecnologias do imaginário, Porto Alegre, Sulina.
Thibault-Laulan, A. (1971), L'image dans la société contemporaine, Paris, Le Point de la Question / EP Denoël.
Williams, R. (1974), Los Medios de Comunicación Social, Barcelona, Península.
Williams, R. (1992a), Cultura, Rio de Janeiro, Paz e Terra.
Williams, R. (1992b), Television: Technology and Cultural Form, London, Wesleyan University Press.
Williams, R. (1995), Advertising: the magic system, in: During, S. (org.), The Culture Studies Reader, London, Routledge.

M@GM@ ISSN 1721-9809
International Protection of Copyright and Neighboring Rights

Périodique électronique fondé et dirigé par le Sociologue Orazio Maria Valastro Revue enregistrée n.27/02 du 19/11/02 dans le Registre Presse du Tribunal de Catania Rédaction: via Pietro Mascagni n.20, 95131 Catania-Italie
Directeur Responsable : Orazio Maria Valastro
Inscrit dans le répertoire de la presse spécialisée de l'Ordre des Journalistes de la Sicile Périodique diffusé par l'host SARL OVH avec siège à Roubaix-France



Revue Internationale en Sciences Humaines et Sociales









Image & société
Fabio La Rocca (sous la direction de)
M@gm@ vol.6 n.2 Mai-Août 2008

LA SPETTACOLARIZZAZIONE DELLE IMMAGINI: LA VETRINA COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE

Tiziana Migliati

tmigliati@yahoo.it
Laureata in Sociologia delle comunicazioni di massa all'Università Sapienza di Roma, partecipa alle attività di ricerca del GRIS (Groupe de Recherche sur l'Image en Sociologie) all'interno del CEAQ presso l'Università René Descartes di Parigi.

Voir, faire voir. Décrire, métaphoriser le pluriel des formes. (...) Donner à voir concerne toute la création au quotidien".
Michel Maffesoli (Les formes du fond, M@gm@, v.2, n.4, 2004)

La vetrina è un dispositivo della comunicazione: attraverso la messa in scena spettacolare della merce diventa una maniera di comunicare, una cornice attraverso cui gli oggetti, esposti in immagini agli occhi dell'osservatore, diventano icone, simboli, feticci.

Mettersi in vetrina é una modalità di rappresentazione dell'individuo e della metropoli, e si inscrive in un processo che Codeluppi definisce di 'vetrinizzazione' (2007: 8) della società: ciò che è posto sulla scena del visibile viene investito dal cono di luce dell'esistenza. Attraverso la spettacolarizzazione si avvia un processo di trasfigurazione dei caratteri funzionali della merce che si carica di significati simbolici e culturali, e soprattutto di una seducente aura.

Per potersi rendere spettacolare la messa in scena della merce ha sviluppato la capacità di stupire lo spettatore "guardante", i prodotti hanno amplificato la loro natura di oggetti visibili comunicanti per ostensione e soprattutto, hanno utilizzato le possibilità offerte da luoghi particolari, che per la merce hanno funzionato al pari delle scene teatrali. La rappresentazione spettacolare della merce avviene attraverso le vetrine.

Nel corso del diciottesimo secolo si modifica la relazione tra il laboratorio commerciale e la strada, lo spazio aperto tra il negozio e l'esterno viene chiuso con dei vetri. Lo sviluppo delle città e la nascita delle metropoli portano ad una accelerazione dei ritmi della vita e la velocità di chi passa per la strada. La clientela conosciuta ed abituale dei negozi si mischia con dei passanti anonimi e veloci, lo sguardo di questi abitanti della città viene corteggiato dalle immagini e dalla merce in vetrina (Codeluppi, 2007).

La velocità e il movimento del passante fanno si che l'oggetto esposto, immobile, illuminato e prigioniero di quel palco, diventi un'immagine che viene trattenuta nel momento in cui si passa davanti alla vetrina, per poi essere rilasciata dallo sguardo, quando si passa oltre, ed entrare nell'immaginazione.

Il flusso in movimento della città viene catturato dalla vetrina che, se ben costruita, riesce a fermarlo, a bloccare il passante che si perde nel suo incantesimo. Nel periodo natalizio vi è un esempio di questa fascinazione magica, la vetrina "rimanda la luce interna all'esterno della città" (Abruzzese, 1996:110) mostra un mondo luminoso che riporta alla mente dell'osservatore la meraviglia di altri ricordi, le dimensioni temporali si sovrappongono, lo sguardo da' inizio ad un viaggio nel sogno e in ultima analisi nel desiderio.

Passeggiare davanti alle vetrine porta al confronto tra l'immagine di sé ed il linguaggio del mondo, e favorisce nell'abitante della città moderna sguardi incrociati tra la percezione di sé e la rappresentazione.

L'identità si scinde in molteplici appartenenze e al contempo si arricchisce di nuove forme di espressione. La moda è un abito dell'identità che viene connotata attraverso rimandi iconici e feticisti, e si esibisce attraverso la comunicazione visuale: il mostrare, il guardare, prendere dalla strada lo spettacolo del mondo (Maffesoli, 2007). Gioco di sguardi amplificato dagli specchi, dalle vetrine, dal rimbalzo continuo delle immagini sulle superfici riflettenti della società odierna, palcoscenico della rappresentazione. La vetrina in questo senso ha una duplice funzione: mostra la merce e allo stesso tempo il soggetto che la guarda, è vetro trasparente e specchio che riflette.

La superficie trasparente e riflettente della vetrina mostra l'interno e riflette il mondo esterno. Il soggetto guarda al di là del vetro ciò che vi è esposto, nello stesso tempo vede il riflesso della propria immagine sulla vetrina ed ancora il riflesso dell'architettura della città, i piani di rappresentazione si confondono e si sovrappongono.

Il dispositivo di comunicazione della vetrina ci porta a guardare attraverso il limite del visibile, entrare ed uscire tra realtà e rappresentazione. La vetrina diviene una superficie di transito, permette un passaggio che si realizza attraverso un movimento di sguardi, la ricerca di un altrove che si ritrova nello stesso simbolo dello specchio, nella dislocazione figurale dell'immagine, nelle illusioni scintillanti dei Passages.

Questi ultimi, descritti da Benjamin nella nascente metropoli parigina, diventano superficie di transito che si fa tramite verso l'altra realtà, quella speculare, resa visibile all'abitante della metropoli attraverso l'illusione di specchi e vetrine, la soglia da cui è possibile intravedere l'altrove contiguo. Il contesto metropolitano di Parigi diviene con Breton universo di immagini, un paesaggio metaforico dove tutto può avere un senso opposto. Parigi è la città polimorfica fatta di specchi in cui si riflette, moltiplicando le sue figure, i suoi volti, le sue ambiguità. Una dialettica di riconoscimento e ridefinizione dell'identità, contraddistingue la città in una fluida metamorfosi di significati simbolici (Benjamin, 1995).

Esperire la nuova realtà della metropoli significava aggirarsi come fantasmi nelle strade e davanti alle vetrine, riconoscere il quotidiano come impenetrabile e l'impenetrabile come quotidiano. Il fantastico si impadronisce degli oggetti che vengono estrapolati dal loro abitudinario contesto d'uso e assumono il valore di immagini inedite e rammemoranti (Aragon, 1972).

La città odierna si mostra agli sguardi dei flaneurs metropolitani che costruiscono un percorso di significazione e di perdita di sé nel corpo sociale (Nuvolati, 2006). Gli Stalker, per esempio, esplorano gli spazi di rappresentazione della città. L'individuo passeggia e si sposta nello spazio metropolitano, ma non cerca semplicemente i luoghi del consumo, lo Stalker cerca di costruire degli itinerari significanti, una mappa virtuale dei luoghi invisibili della città, favorendo la valorizzazione in termini spettacolari dei terreni vuoti metropolitani. (La Cecla, 2005)

Dalla città il percorso verso un "altrove" è quello che si compie, e non solo, nella rappresentazione, nella interazione con un altro piano di realtà, nella trasposizione in luoghi che sono raggiungibili facilmente attraverso dispositivi tecnologici che integrano ed ampliano il corpo organico come strumento del movimento.

In qualunque momento possiamo collegarci al mondo virtuale di internet attraverso gli spazi wi-fi presenti in certi punti della città come uscite di sicurezza, vie di fuga tecnologiche attraverso un portale inserito in un laptop che ci portiamo dietro come feticcio del corpo tecnologico.

La tecnologia è uno strumento che favorisce la creazione e la diffusione delle immagini, il luogo che ne consente lo scambio ed il corpo che le supporta nella dimensione del virtuale, nelle immagini si gioca l'identità multiforme dell'abitante della contemporaneità.

La vetrina è un dispositivo di comunicazione visuale della cui stessa materia sono fatti gli schermi della televisione e i monitor del computer: attraverso il vetro mostrano l'interno e allo stesso tempo riflettono il mondo esterno. Il dispositivo comune permette di guardare e di spostarsi attraverso la soglia del visibile. La lastra in vetro della vetrina ferma nello sguardo il movimento del passante, lo schermo della televisione coinvolge nell'interattività lo spettatore, ed il monitor del computer porta l'interazione nel flusso del

movimento nel web.

L'abitante tecnologico del presente sperimenta l'esperienza delle dimensioni del visibile/invisibile, della realtà fisica/virtuale dell'io/doppio attraverso l'uso dei dispositivi di comunicazione. Questa dislocazione del senso di realtà in una dimensione straniante, si fonde e si confonde con la percezione della propria dimensione identitaria, comporta una continua ridefinizione dei propri confini semantici.

La moda ha la necessità di disporre di uno spazio pubblico nel quale esprimersi e mostrare le sue molteplici facce (Codeluppi, 2007) ed utilizza un linguaggio per immagini: mostriamo e guardiamo, exposants e voyants. La città stessa diviene vetrina e permette agli individui di utilizzarla al pari di una scena teatrale, sulla quale agire e mostrarsi agli sguardi degli altri.

L'individuo sulla scena del sociale mostra un'immagine di sé sempre più sfaccettata: molteplici aspetti dell' 'io' che si dividono e si sovrappongono cambiando di numero e di forma come in una sala degli specchi.

E' un processo di frammentazione e composizione dell'identità, di adesione a molteplici comunità sempre più parcellizzate e connotate, intercettato dalla moda, amplificato dai media, pubblicizzato e utilizzato come merce di scambio. Il sistema economico tende ad appropriarsi di codici prodotti dai membri delle tribù, e ad utilizzarli per connotare i suoi prodotti di consumo, proposti come facenti parte di quell'universo simbolico studiato. "Il carattere alchimistico del mercato è la trasformazione della capacità produttiva delle avanguardie giovanili in merce per vaste moltitudini" (Cristante, 1993:55). Questi prodotti vengono presentati con una identità di brand fortemente caratterizzata, con l'intento di creare una moda che sia uno specchio in cui riconoscersi.

L'appartenenza a tribù va trasformandosi, gli individui moltiplicano il numero delle communities alle quali appartengono in maniera sempre meno esclusiva, le aggregazioni sono in realtà appartenenze temporanee, si cerca di superare il senso di frammentazione dell'identità con la volontà di affermazione di una propria unicità.

Si mescolano e si confondono i codici della produzione industriale di mode, mentre mostrare la propria unicità, connotarla fortemente attraverso la propria immagine è utilizzare un codice personale. Per Dress-code si intende una pragmatica del corpo che assume significati attraverso continue scelte da parte di un soggetto mutante che sfida ogni identità fissa, gioca con la moda, utilizza la comunicazione visuale come architettura che agisce nella costruzione di un panorama corporeo [1].

Il corpo comunica per immagini, il riflesso del corpo abbigliato appare come un tratto semantico, i cui codici si ridefiniscono continuamente. Il rapporto tra segno, significato e significante si connota in funzione di chi indossa l'abito, in un gioco di combinazioni e rifrazioni attraverso cui si suggerisce cosa c'è oltre la soglia del visibile. Si allude al nucleo che è al-di-là dell'apparenza e lo si fa attraverso l'apparenza. Si allude ad un altrove raggiungibile attraverso la soglia del corpo. La città come palcoscenico è il luogo in cui si incrociano questi linguaggi e si mostrano i segnali del corpo.

Attraverso la rielaborazione dei codici della moda la persona, con la sua individualità, esprime il sé all'interno della socialità comunitaria. Quello che viene chiamato self-fashioning (creazione della propria moda), è una "reinvenzione identitaria in senso sincretico" (Pistilli, 2005:27). Lo stile personale attraversa le mode e si compone di nuovi significati per la strada, in un meccanismo di disordine semantico e violazione di codici condivisi che si ritrova tra l'altro nello sviluppo di alcune subculture.

La propensione a rifiutare i dettami imposti dalla moda si ritrova anche nei movimenti di resistenza al modello di consumo globale, balzati all'attenzione crescente dei media, rischiando a loro volta di diventare fenomeni di moda. Allora si sfugge al processo di identificazione ed omologazione, cercando di essere uguali solo a sé stessi, immagine in mutamento nel gioco col proprio corpo che viene abbigliato, tatuato, truccato, siliconato, forato, trasformato dallo sport o dalla chirurgia, per essere sempre più rispondente ai propri desideri, e a quell'idea di sé che si mostra in immagini attraverso lo specchio del mondo.

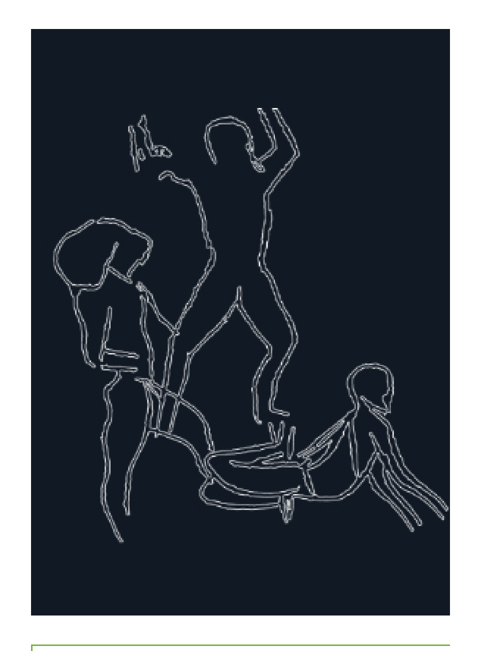
Il corpo si fa vetrina: "oggi con le pratiche di slittamento identitario tramite istoriazione, presenti anche nella moda, il corpo torna ad essere superficie da interpretare, da segnare e si dà come costruzione, risultato di un progetto, frutto di una sinergia". (Fiorani, 2006:20)

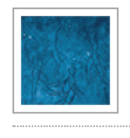
NOTE

1] Canevacci, intervento al convegno "Il Lusso e la Moda" tenutosi a Roma il 23/10/2006.

BIBLIOGRAFIA

Abruzzese, Alberto, Lo splendore della tv, Costa&Nolan, Genova, 1996.
Aragon, Louis, Le Paysan de Paris,(1926), Le Livre de Poche, Paris, 1972.
Barbey d'Aurevilly, Jules-Amédée, Du dandysme et de George Brummell, Un dandy d'avant les dandys, A.





DOAJ Content



M@gm@ ISSN 1721-9809
Indexed in DOAJ since 2002

Directory of Open Access Journals

Lemerre, Paris, 1879.
Benjamin, Walter, Goethes Wahlverwandtschaften, in Schriften, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1955 (trad. it. Le affinità elettive, in Angelus Novus, (1962), Einaudi, Torino, 1995).
Breton, André, Manifestes du surréalisme, Gallimard, Paris, 1997.
Carmagnola, Fulvio, Il consumo delle immagini, Mondadori, Milano, 2006.
Codeluppi, Vanni, La vetrinizzazione sociale, Bollati Boringhieri, Torino, 2007.
Cristante, Stefano, Matusalemme e Peter Pan, vecchi adulti e giovani nella società di fine secolo, Costa & Nolan, Genova, 1993.
Debray, Regis, Vie et mort de l'image, Gallimard, Paris, 1992.
Fiorani Emanuela, Moda, corpo, immaginario, Poli design, Milano, 2006.
Huberman, Georges Didi, Ce que nous voyons, ce qui nous regarde, (1992) Les éditions de minuit, Paris, 2004.
Kempf Roger, Baudelaire et amis, Seuil, Paris, 1977.
La Cecla, Franco, Perdersi. L'uomo senza ambiente, (1988) Laterza, Bari, 2005.
Lentini, Alfonso, Piccolo inventario degli specchi, Nuovi Equilibri, Viterbo, 2003.
Maffesoli, Michel, Le Temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes, (1988) La Table Ronde, Paris, 2000.
Maffesoli, Michel, Au creux des apparences ; pour une éthique de l'esthétique, (1990) La Table Ronde, Paris, 2007.
Maffesoli, Les Formes du Fond, M@gm@, v.2, n.4, 2004.
Maffesoli, Michel, Le réenchantemet du monde, une éthique pour notre temps, La Table Ronde, Paris, 2007.
Martin J-C. Le corps de l'empreinte, essai sur le photographique, Bibliothèque du Collège international de philosophie, Kimé, 2004.
Nuvolati, Giampaolo, Lo sguardo vagabondo. Il flâneur e la città da Baudelaire ai post-moderni, Il Mulino, Bologna, 2006.
Perrotta, Rosanna, Cornici, specchi e maschere: Interazionismo simbolico e comunicazione, Edizioni Clueb, Bologna, 2005.
Pistilli, O. Keyra, Dress code, Castelvecchi, Bologna, 2005.

M@GM@ ISSN 1721-9809
International Protection of Copyright and Neighboring Rights

Périodique électronique fondé et dirigé par le Sociologue Orazio Maria Valastro
Revue enregistrée n.27/02 du 19/11/02 dans le Registre Presse du Tribunal de Catania
Rédaction: via Pietro Mascagni n.20, 95131 Catania-Italie
Directeur Responsable : Orazio Maria Valastro
Inscrit dans le répertoire de la presse spécialisée de l'Ordre des Journalistes de la Sicile
Périodique diffusé par l'host SARL OVH avec siège à Roubaix-France










Revue Internationale en Sciences Humaines et Sociales









Image & société
Fabio La Rocca (sous la direction de)
M@gm@ vol.6 n.2 Mai-Août 2008

UNE REPRÉSENTATION SYMBOLIQUE DE COMMUNICATION URBAINE: LE GRAFFITI

Luciano Spinelli

lucianospinelli@gmail.com
Doctorant en Sociologie à l'Université René Descartes Sorbonne Paris V et en Ciné Documentaire à l'Université Pompeu Fabra de Barcelone sous la direction des professeurs Michel Maffesoli et Mercè Ibarz; Membre du GRIS (Groupe de Recherche sur l'Image en Sociologie), du CEAQ Pars V.

Cet article présente la communication visuelle urbaine sur une perspective sémiologique et «picturale» à partir d'un objet qui concerne la subjectivation que les personnes font de leur espace du vécue à travers le graffiti. Le graf [1] et le tag son pris en compte comme symboles qui composent une des voix de la ville polyphonique [2]. C'est par rapport à ces signes proposés par les habitants eux-mêmes, que nous prétendons comprendre l'image que le citadin fait de sa ville. L'analogie du graffiti est représentative, voir même analogue, à d'autres formes de composer l'aspect de l'espace urbain dans une société fondée sur le signe, le symbole, et le «simulacre» [3]. Nous avons l'intention de réaliser une analyse de la signification symbolique associée aux graffitis dans la prétention de mieux comprendre un espace urbain garni de signes. Entre ces signes, le plus visible est certainement la publicité, duquel le graffiti emprunte le même modèle visuel pour se présenter comme un produit non vendable, une signature de quelqu'un qui affirme de cette manière, une possession symbolique d'un espace urbain dans un but communicatif.

La création d'une marque

La production du tag dans la rue peut être comparée au processus de la production publicitaire. Au départ, le tagueur est amené à inventer une marque originale, dotée de plasticité et de signification, qui retient l'attention puisqu'elle doit être facilement repérable. Ensuite, cette marque doit être déposée, c'est-à-dire, enregistrée dans le milieu où elle est censée percuter. Dans le cas du tag, elle a pour but d'être reconnue par la tribu [4] comme la marque de quelqu'un afin d'être impassible de copie. Finalement, cette signature doit être démultipliée, diffusée dans la ville, vue par tous, «cartonner», pour devenir une des marques de référence au sommet d'une hiérarchie informelle.

Contrairement à la stratégie publicitaire, le tag ne vend pas un produit, il est lui-même le produit. Dès lors, la reproduction de la marque est un objectif en lui-même. Sans but lucratif, le tagueur aspire à d'autres motivations au moyen de cet acte. Parallèlement, l'écriture de la marque n'est pas régie selon une logique

industrielle, comme c'est le cas pour une affiche de pub dans une imprimerie. Le tag est reproduit artisanalement jusqu'à obtenir un résultat homogène.

Cette homogénéité requise, confirme l'importance d'apprendre le lettrage puisqu'il caractérise un code qui permet l'intégration du nouveau membre à la tribu. La marque doit être produite dans la même typographie reconnue par la tribu et doit être différente de toutes les autres en vigueur. Cette production mime la stratégie publicitaire. En effet, le tag passe d'une simple signature à l'affichage d'une marque personnelle, comme le démontre le sociologue Alain Vulbeau [5] dans son étude sur le sujet présenté dans le livre «Du Tag ou tag».

Les auteurs Felonneau et Busquets réfléchissent sur cette analogie entre la publicité et les graffiti. Ils considèrent que: «La signature fonctionne comme un logo, une étiquette publicitaire qui s'inscrit dans une véritable stratégie de marketing» (Felonneau M. et Busquets S. 2001, p. 77).

C'est en articulant des signes avec des techniques ressemblant à celle des médias de masse que les grafs s'intègrent aux diverses faces du paysage urbain. L'esthétique du graffiti peut alors être comprise à travers l'esthétique des marchandises. Bien que l'intention ne soit pas d'être vendable, l'acte de se faire remarquer grâce au graffiti emploie le même langage ventriloque de la communication publicitaire.

Canevacci démontre que cette communication est produite par des «marchandises esthétisées» [6] qui s'expriment de façon loquace à travers un style incorporé. Ce même style est présent dans les graffitis quand ils exercent la fonction de marque. Pour élucider ce sujet, l'analogie est de mise. Par exemple, l'ampleur de la marque Coca Cola, qui se détache presque de la simple boisson gazeuse qu'elle représente, dénote la différence entre le graffiti pris comme une marque anonyme qui intègre la ville, et celui qui représente une personne, le grapheur qui l'a effectué. Dans ce cas, les marques ont des signifiés multiples décodés de façon polysémique par une action subjective propre au lecteur, comme l'indique Canevacci. Quand l'observateur est intégré à la tribu qui fait les graffitis, la signification «stricte» du graffiti (la représentation et association à quelqu'un) prend tout son sens. Même quand il est effacé, le tag perdure comme «spectre» [7], une marque indélébile, une trace fantôme d'un être aussi fantasmatique. Démuni de corps, le tagueur se fait voir pendant la nuit sans exister concrètement pour l'habitant de la ville qui ne le voit pas. Cette dissociation entre la signature et la personne qu'elle représente aide à associer le paraphe du tag à une marque. Pour la société, cela implique une marque anonyme munie de forme mais dépourvue de signification. Pour la tribu, au contraire, représente une marque qui est désignée par une morale propre à ce groupe urbain.

Le graffiti comme objet d'une signification est conditionné à la ville lorsqu'il produit une réaction sur l'habitant et instaure une relation. Preuve et conséquence du rapport du tagueur avec son espace d'action, le tag devient un médiateur entre l'individu et la collectivité. Le «rapport entre le spectateur-lecteur et celle du lieu d'inscription du message choisi par le tagueur installe ainsi l'ambiance de l'interaction » (Lucci V. 1998, p. 154).

Un code secret de la ville

Dans les tribus postmodernes c'est un mythe, une mystique, qui unissent les initiés entre eux. C'est à partir d'un code muet, partagé à l'intérieur du groupe et méconnu à l'extérieur, qui repose l'identification tribale, comme observe Maffesoli. Dans la tribu qui a pour habitude d'écrire sur des supports urbains, le lettrage est un code partagé, un langage commun accessible seulement aux initiés. C'est la capacité de déchiffrer ce langage qui rapproche les membres entre eux et rend ainsi possible leur communication.

Quant aux grafs, le lettrage permet que la marque (plus proche d'une image ou d'un symbole que d'un texte) devienne la représentation d'une personne porteur d'une signification complexe pour le réseau qui partage le code des écritures urbaines. Cependant, les graffitis doivent obéir à une graphie spécifique pour être compris comme un graf ou un tag.

La simple écriture dans la ville ne caractérise pas nécessairement l'insertion de l'auteur dans la tribu qui fait des grafs. L'action des «anti-pub» par exemple, n'est pas comprise comme des grafs par les personnes sur lesquelles se focalise cette recherche.

Pour dialoguer de façon simultanée et sans se dévoiler avec le groupe restreint et la «société», le code emprunté par les tags peut être significatif de plusieurs manières. Le partage du secret permet d'orienter la signification du tag vers une représentation de soi-même et de ses proches, le différenciant de la marque ou du signe perçu par la société. Être capable de lire la lettre enrobée par le style de la police du tag est indispensable pour comprendre sa signification, mais ce n'est pas l'unique condition. Comprendre les abréviations peut paraître comme un objectif irréalisable quand le lecteur n'est pas intégré au réseau des grapheurs puisqu'il s'agit de messages codifiés, reliés à d'autres informations. Quand le tagueur produit son message visuel, il pense à un dialogue simultané avec la «société» et les détenteurs de son code linguistique.

Ces différentes instances communicatives permettent de maintenir un «anonymat percutant» face à la police et à la société civile. C'est la création d'une «identité clandestine» que le tagueur s'est forgée dans la tribu qui reconnaît et décrypte sa signature.

Cette double communication passe par l'articulation en simultané de deux codes différents. L'un est écrit,

précis et de signification objective. L'autre est plastique, non-verbal, doté de formes et de signification subjective. Tout effort de communication dépend de ce code, comme démontre Umberto Eco, à propos du décodage d'un message: «L'élément fondamental de ce lien est l'existence d'un Code, commun à l'Émetteur et au Destinataire. Un Code est un système de possibilités préfixées et c'est seulement en ayant le Code comme base que nous pouvons déterminer si les éléments du message sont intentionnels (voulus par l'Émetteur) ou conséquence d'une Interférence».

Le code visuel dominé par les grapheurs est bien plus complet pour comprendre un graffiti que celui qui est maîtrisé par la société. Ils décodent de manière effective les caractères communicatifs qui traversent le message visuel, dans un processus intégral de communication entre messager et récepteur. Les «informations complémentaires» diffusées dans l'espace tribal de signification d'un graffiti seront mieux cernées dans la suite de cet article.

La communication visuelle

Le graffiti configure une forme de communication qui, en suivant l'idée de Marshall McLuhan «le médium est le message» [8], peut avoir en soi une possibilité communicative. Pour ce théoricien de la communication, ce n'est pas le contenu qui affecte la société, mais le canal de transmission lui-même. Le graf comme medium affirme avant tout la présence fantasmagorique d'une personne et en général n'indique rien d'autre que ça. Cela devient encore plus perceptible quand le graf, qui est plus complexe puisqu'il est doublé d'un lettrage dessiné et coloré (mais qui comporte dans sa graphie uniquement le nom de quelqu'un), est changé par un tag dont la signature cursive et monochromatique prime et délivre un message en elle-même, une trace, une empreinte, une marque.

Cependant, pour la tribu des grapheurs, la présence symbolique de quelqu'un dans un lieu est problématisée par des questions qui ré- signifient la signature de façon plus effective.

Dans cet acte d'interprétation, des interrogations sont posées, comme par exemple: quelle personne cette signature représente-t-elle, de quel quartier ou de quelle ville vient-elle, à quel crew [9] appartient-t-elle, quelles sont les autres techniques pour se représenter visuellement dans la ville et le lettrages qu'elle utilise etc. Cette curiosité engendre une représentation complexifiée d'un message qui, au début, n'est que la simple écriture d'un pseudonyme. Ce processus associatif qui, en général, n'est pas réalisé par la population, approfondie la signification d'un graffiti. D'ailleurs, ceci ne veut pas dire qu'il cesse de déchiffrer une possibilité communicative en soi, mais qu'une signature n'est qu'un paraphe.

Dans cette conjoncture, le graffiti pourrait être interprété comme un signe, comme une voix qu'intègre une ville loquace et comme un message codé auprès d'une tribu. L'un n'exclut pas l'autre. Ils sont complémentaires dans un processus où cette écriture urbaine compose des nouvelles formes de communication postmodernes.

Pour comprendre les relations communicatives d'un graffiti, il est pertinent de considérer ce regard lancé par Tania Cruz sur les graffitis et les grapheurs de la Ciudad de Mexico. Elle observe un processus de communication en trois instances qui peuvent êtres objectivés pour mieux cerner la signification d'un graffiti. Voilà la pertinence de sa définition. Elle affirme que le graffiti «est une forme de communication parce qu'à travers un jargon et des symboles linguistiques spécifiques, [il] permet d'interagir socialement avec: 1) l'espace urbain; 2) la communauté des grapheurs; 3) la communauté en général» (Cruz T. 2004, p. 198).

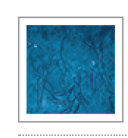
C'est à partir de cette interaction mentionnée par l'auteur, qui reposent les pistes de compréhension de l'insertion du graffiti dans la ville comme signe communicatif. Dans l'espace urbain, le graffiti est mis en interaction par un processus de fusion et de confusion significative. La fusion implique qu'il imprègne en profondeur le support qui absorbe sa peinture tout en se mélangeant à d'autres signes déjà présents dans l'entourage. La confusion relate le moment où il se perd dans le processus de signification du paysage urbain, soit à travers le lettrage pensé pour produire une communication codée et secrète, soit par le fait qu'il compose avec le mobilier urbain une nouvelle lecture de l'espace du vécu public.

Dans cette optique, le graffiti fait partie des signes qui construisent l'esthétique urbaine. Il occupe le même espace significatif des publicités et des inscriptions de l'État, tout en se positionnant hors d'une communication plus objective des dernières formes instituées. Celles-ci partagent au nom d'un droit légal la composition du paysage public et l'interaction avec l'habitant. Le graffiti est bien un signe pensé et façonné par le grapheur, il témoigne de son nom tribal, en est sa marque et il établit un dialogue visuel «possessif» sur un support public. Dans ce dialogue, il n'exclut pas pour autant les autres signes préalablement installés, mais il les intègre dans un processus de re-signification.

L'insertion du graffiti dans la ville, le rapproche de la subjectivité du citadin. Le graffiti instaure et lie une relation entre grapheur et habitant. Dans cette instance, la pertinence du médium comme message est rehaussée. Ce message figuré du graffiti, colore la ville ou la salit selon le mode de pensée du citadin, tout en intégrant son apparence.

Dégradant ou édifiant une lecture de l'urbain, il se présente arbitrairement à l'habitant de la ville qui le subjective grâce à son contenu esthétique. C'est peut-être pour cette raison que les grafs sont mieux perçus





DOAJ Content



M@gm@ ISSN 1721-9809
Indexed in DOAJ since 2002

Directory of Open Access Journals

que les tags. Face à cette subjectivité qui ne prend pas en compte les graffitis comme un code de communication, l'enjeu est d'être «beau», coloré, dessiné. Le graf, dans l'interprétation populaire exige un domaine technique qui le rapproche de celui artistique, il est fouillé, d'apparence complexe et peut être «beau». Par valorisation de la forme où le contenu est mis de côté parce qu'il n'est pas percé, le tag perd sa signification car il ne caractérise rien d'autre qu'une signature monochromatique qui peut être faite par n'importe qui. Ou bien il représente une dégradation de l'esthétique urbaine, une agression puisqu'il est mystérieux et dépourvu d'une signification claire. Trace d'un être invisible, le tag fait peur. Il confirme la fragilité nocturne du système de vigilance de l'État.

Quand il est mis en rapport avec la tribu urbaine des grapheurs, un graffiti gagne une autre ampleur dans le milieu de la communication et caractérise le code d'une «société secrète».

Le contenu significatif des marques des grapheurs est public, mais il est maintenu secret. Un contenu qui est pensé et transmis par le grapheur pour d'autres lecteurs qui partagent son code de communication.

Une signification subjective et symbolique est aussi possible et désirée. Celle-ci donne aux graffitis une représentation qui est du domaine public. Dans cette acception, le graffiti n'est plus un secret mais, au contraire il dénote l'existence d'un «agent secret», c'est-à-dire le grapheur.

Simmel, à tire d'exemple, envisage cette possibilité quand il réfléchit sur la dissimulation de l'homme en affirmant que: «La société secrète ne fait rien de secret, c'est l'ensemble des membres qui fait de lui-même un secret». (Simmel 1999, p. 395).

Le graffiti étant public et donc voué à un public, (puisqu'un graffiti qui n'est pas vu ne sert a rien) ne caractérise pas lui-même un secret, non plus quand sa forme est prise en compte. Mais il peut en devenir un, quand les grapheurs font de lui un code privé de communication dont la compréhension passe par une initiation couplée à une insertion auprès de la tribu.

La caractéristique du graffiti, comme forme visuelle, est son pouvoir de produire une relation entremise par des symboles, entre les membres d'un réseau strict. Les informations présentées par ces signes sont interprétées d'une façon propre à la tribu. Les abréviations deviennent des mots. Par exemple, des suffixes comme «-er» représentent le possessif anglais owner. Des chiffres sont des raccourcis pour indiquer l'année de création, des quartiers ou des régions géographiques, ou des infractions du code pénal. Cette signification par des lettres qui deviennent des abréviations, est indispensable à la compréhension des tags et des grafs comme forme de communication. Pour que ce processus soit réussi, il est important de pouvoir déchiffrer et lire le lettrage emprunté, tout comme les signes qui complémentent l'œuvre, comme par exemple, les abrégés du nom du crew, les dédicaces, les couronnes, les flèches et les guillemets. La flèche peut orienter la lecture du nom à l'envers, de la droite vers la gauche. Les expressions de la langue française comme le verlan, le jargon et l'argot sont repris dans le contenu communicatif que les grapheurs agrégent à leurs pièces.

Ces informations complémentaires constituent une complexification du message qui vise à communiquer le suffisant **[10]** avec le minimum d'écriture possible. De cette façon, les graffitis maintiennent leur importance comme code secret auprès de la tribu en même temps qu'ils sont lisibles pour toute la population. De là advient l'importance première du secret comme forme de communiquer par plusieurs instances interprétatives à travers un langage visuel. Ceci passe premièrement par le dessin, puis par la marque et finalement par l'écriture codée. Dans cette séquence, seuls les initiés auprès du réseau tribal peuvent toucher au but et prendre en compte toutes les significations de ce processus communicatif. Ainsi le graffiti revêt un caractère mutant et se rapproche d'une œuvre nomade qui est reproduite dans les itinéraires parcourus par le grapheur. Au cours de ces trajets, la graphie homogène du blaz **[11]** donne place à des subtiles et inévitables différences qui instaurent un dialogue entre la signature, ou le nom dessiné, et le paysage urbain. Par sa fusion avec le support urbain le graffiti est intégré aux rythmes de la ville et devient un de ses signes utilisés pour communiquer avec la personne qui habite cet espace.

Il se fond dans la ville polyphonique avec l'intentionnalité de se faire voir, représenté par un langage ventriloque au moyen d'une forme plastique qui souligne ses couleurs et sa dimension à travers une esthétique semblable à celle des marchandises publicitaires.

L'usage du tag et du graf s'affirme d'autant plus comme un pouvoir de communication tribale constituant un code secret. La perception d'un graffiti n'est pas à sous-estimer. Si, par son actualisation, il se donne à voir, il n'est rien sans un regard qui se pose sur lui. Seul ce regard décidera de ses qualités, le définira comme une marque qui intègre une ville non naturelle en constante construction, comme une œuvre contemporaine d'art urbain ou bien comme une inscription errante qui comble un espace. C'est ainsi que la subjectivité de chacun est conséquence de l'interprétation des graffitis et les valide comme signe.

Notes

1] Le graf est la production visuelle urbaine issue de la culture hip-hop qui peut varier d'une signature monochromatique nommée le tag, à l'élaboration de dessins et lettrages colorés nommées fresques.
2] «Une ville polyphonique signifie que la ville en général et la communication urbaine en particulier sont

comparables à un chœur qui chante avec une multiplicité d'autres voix qui s'isolent ou se contrastent.» Canevacci M, A Cidade Polifônica. São Paulo: Livros Studio Nobel Ltda, 1993, p. 17.

3] Voir J. Baudrillard, Simulacres et simulation, Paris: Galilée, 1981.

4] Une tribu objectivée à travers la postmodernité, un «néo-tribalisme caractérisé par la fluidité, les rassemblements ponctuels et l'éparpillement. C'est ainsi que l'on peut décrire le spectacle de la rue dans les mégapoles modernes» Maffesoli M., Le Temps des Tribus. Paris: La Table Ronde, 2000, p. 137.

5] «Les tags nous renseignent sans doute sur une modalité nouvelle de l'accessibilité aux espaces publics pour les jeunes. La présence physique est doublée, et pour certains jeunes remplacée, par une trace mimant les signes de la communication publicitaire par l'affichage d'une marque. Les tagueurs vivent plus en deux dimensions dans l'espace des logos qu'en trois dimensions dans l'espace urbain réel. In: http://www.urbanisme.equipement.gouv.fr/cdu/datas/annales/vulbeau.htm

6] «Les marchandises esthétisées communiquent des signifiés définis et multiples avec leurs langages ventriloques (...). Elles s'expriment de façon loquace avec un style incorporé qui est décodé dans le moment de la consommation de façon très polysémique et active, par le consommateur 'glocal'» Canevacci M., Antropologia da Comunicação Visual. Rio de Janeiro: DP&A, 2001, p22.

7] Nom emprunté par la tribu des grapheurs pour désigner la marque qui se maintient visible même après l'effacement d'un tag fait au marqueur indélébile.

8] McLuhan M., Pour comprendre les média. Les prolongements technologiques de l'homme. Paris: Seuil, 1968.

9] Le crew est un groupe de tagueurs ou grapheurs qui s'unissent pour intervenir dans la ville et signent, en plus de leurs pseudonymes, le nom de leur crew (en général composé par deux ou trois lettres). Les crew sont aussi nommés «posse».

10] L'information indispensable et unique est le nom du grapheur, mais elle est très souvent suivie de l'indication « one » ou du chiffre «1» qui peut aussi indiquer le nom de son crew.

11] Le blaz est le pseudonyme de la personne qui intervient avec sa marque dans l'espace public. Il représente le nom tribal écrit au travers de plusieurs graphies et identifie la personne à son œuvre. Dans certaines occasions, la signature du blaz peut être elle-même l'œuvre.

Bibliographie

BAUDRILLARD, Jean. 1981. Simulacres et simulation, Paris: Galilée.

CANEVACCI, Massimo. 1993. A Cidade Polifônica. São Paulo: Livros Studio Nobel Ltda.

CANEVACCI Massimo. 2001. Antropologia da Comunicação Visual. Rio de Janeiro: DP&A.

CRUZ, Tania Salazar. 2004. "Grafiteros: Arte Callejero en la Ciudad de México". In: Desacatos Revista de Antropología Social. n. 14, pp. 197-226.

ECO, Umberto. 1984. Viagem na Irrealidade Cotidiana. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.

FELONNEAU, Marie-Line et BUSQUETS, Stéphanie. 2001. Tags et Grafs, les Jeunes à la Conquête de la Ville. Paris: L'Harmattan.

LUCCI, Vincent. 1998. Des Écrits Dans la Ville. Paris: L'Harmattan.

McLUHAN, Marshall. 1968. Pour comprendre les média. Les prolongements technologiques de l'homme. Paris: Seuil.

MAFFESOLI, Michel. 2000. Le Temps des Tribus. Paris: La Table Ronde.

SIMMEL, Georg. 1999. Sociologie, Études sur les Formes de Socialisation. Paris: Presse Universitaire de France.

M@GM@ ISSN 1721-9809

International Protection of Copyright and Neighboring Rights

Périodique électronique fondé et dirigé par le Sociologue Orazio Maria Valastro
Revue enregistrée n.27/02 du 19/11/02 dans le Registre Presse du Tribunal de Catania
Rédaction: via Pietro Mascagni n.20, 95131 Catania-Italie
Directeur Responsable : Orazio Maria Valastro
Inscrit dans le répertoire de la presse spécialisée de l'Ordre des Journalistes de la Sicile
Périodique diffusé par l'host SARL OVH avec siège à Roubaix-France